

Rahkonen Eveliina

Kestävät periaatteet osana yritysviestintää

Case: Herkku-Särki

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Ruoka

Restonomi AMK, Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Ravitsemispalvelut

Tekijä: Eveliina Rahkonen

Työn nimi: Kestävät periaatteet osana yritysviestintää

Ohjaaja: Elina Ojala

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 3

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voisi syventää kestävyytään ja viestiä sidosryhmilleen kestävien periaatteiden mukaisesta toiminnasta. Työn lopullisena tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle kiertotaloustoiminnan kehittämissuunnitelma sekä markkinoinnin suuntaviivat suppean markkinointisuunnitelman muodossa.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, mutta kokonaisvaltaisen työn aikaansaamiseksi työn osatyötavoiksi ja -menetelmiksi valittiin sekä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä että kvantitatiivinen tutkimus. Näiden tutkimusten perusteella toteutettiin opinnäytetyön kehittämissuunnitelma.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnoitiin toimeksiantajayrityksen työtapoja ja prosesseja sekä haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa. Tämän yrityksen sisäisen tutkimuksen tarkoituksena oli saada arvio yrityksen nykytilasta, koskien kiertotalouden ja kestävä kehityksen periaatteiden noudattamista sekä ulkoista viestintää.

Kvantitatiivisen tutkimuksen osuus koski Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueiden kiertotaloustoimintaa. Tavoitteena oli saada tietoa kiertotalouden merkityksestä Pohjanmaan alueilla. Tutkimuksessa selvitettiin kiertotalouden huomioinnin tasoa, alueellisen kestävä ruokajärjestelmän edistämishalua sekä kestävä kehityksen arvoista viestimisen merkityksellisyyttä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat alueella toimivat elintarvikekaupat ja -tukut sekä ruokapalvelut.

Tutkimusten tuloksista ilmeni, että toimeksiantajayrityksen koko toiminta perustuu kiertotaloustoimintaan, sillä tuotteiden pääraaka-aineet hankitaan kalasaaliiden sivuvirroista. Muilta osin yrityksen kiertotaloustoimintaa ja kestävyyttä on mahdollista edistää. Tällä hetkellä kiertotalous oli tulosten mukaan merkittävämpi tekijä elintarvikekaupoille ja -tukuille kuin ruokapalveluille, mutta kiertotalouden merkitys ja sen markkinoinnillinen arvo ovat kasvussa myös ruokapalveluiden osalta. Tuloksia hyödyntämällä toimeksiantajayritykselle laadittiin kiertotalouden kehittämissuunnitelma sekä pienimuotoinen markkinointisuunnitelma yritykseltä yritykselle -kauppaan.

Avainsanat: kestävä kehitys, kiertotalous, yritysviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Elina Ojala

Title of thesis: Sustainable Principles in Organisational Communication

Supervisor: Eveliina Rahkonen

Year: 2018

Number of pages: 69

Number of appendices: 3

The purpose of this study was to clarify how the client company could advance sustainable development and communicate to its interest groups about it. The final purpose of this study was to create a plan to advance the clients' circular economy and finally to create a compact marketing plan for the client.

This study was an operational thesis. Qualitative and quantitative research methods were used to create an integrated thesis. The implementation of the development work was performed based on the researches.

Observation and interview were used in the qualitative research to find out the client's present state of circular economy, sustainable development and organisational communication. The purpose of the quantitative research was to gather information about the meaning of circular economy in certain areas of Finland. The target group of the quantitative research covered food stores, food wholesale stores and food services of the area.

The results of the research showed that the client's operation is based on the circular economy because of the linked value chains with the primary production. To advance the integrated circular economy in the company, the client could advance almost all other parts of the circle. The circular economy was a remarkable value to the food stores and food wholesale stores and its value was increasing also in the marketing of food services. Based on the results a development plan of circular economy and a compact marketing plan were created for the client.

Keywords: sustainable development, circular economy, organisational communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA TYÖN SISÄLLÖN ESITTELY	9
3 KIERTOTALOUS	11
3.1 Kiertotalouden liiketoimintamallit	11
3.2 Kiertotalous ruokaketjussa	13
3.3 Kestävä ruokajärjestelmä.....	14
3.4 Vesiviisas kiertotalous.....	15
4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN PERIAATTEET OSANA YRITYSVIESTINTÄ	17
4.1 Kestävä johtaminen.....	17
4.2 Ulkoinen viestintä	18
4.2.1 Yritysviestintä.....	19
4.2.2 Markkinointiviestintä.....	21
4.3 Viestintä kestävästä periaatteista	22
5 CASE: HERKKU-SÄRKI	23
6 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN KUVAUS.....	26
6.1 Menetelmät ja työtavat	26
6.2 Prosessin kuvaus	27
7 TUTKIMUSTULOKSET	31
7.1 Tuoteprosessin nykytilanne.....	31
7.2 Ulkoisen viestinnän nykytilanne	34
7.3 Kiertotaloustoiminta Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -tutkimus	35
7.4 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset	43

8 KEHITTÄMISIDEAT TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE	45
8.1 Kiertotalouden edistäminen -kehittämissuunnitelma	45
8.2 Ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma	48
8.2.1 Yritysviestintä	49
8.2.2 Markkinointiviestintä	53
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
10 POHDINTA	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	69

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kestävä ruokajärjestelmä -infograafi.....	15
Kuvio 2. Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueet.....	28
Kuvio 3. Nykytilanne kiertotalousmallin toteutumisessa Herkku-Särki-tuotteiden tuoteprosesseissa	31
Kuvio 4. Herkku-Särki-etiketit.....	34
Kuvio 5. Kiertotaloustoimintakyselyn toimialajakauma (n=15)	36
Kuvio 6. Kiertotaloustoimintakyselyn maakuntajakauma (n=24)	37
Kuvio 7. Toimeksiantajayrityksen tuotannossa syntyvät sivuvirrat sekä tuotannon ympäristöä kuormittavat tekijät.....	46
Kuvio 8. Kestävät periaatteet osana yritysviestintää	58
 Taulukko 1 Kiertotaloustoimintakyselyn vastaukset toimialoittain ja maakunnittain jaoteltuina	37
Taulukko 2. Kiertotaloustoimintakysely: Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajien vastauksia kiertotalousmallin toteuttamisesta edustamansa yrityksen toiminnassa.....	38
Taulukko 3. Kiertotaloustoimintakysely: Elintarvikekauppojen ja -tukkujen näkemiä mahdollisuuksia kiertotaloustoiminnan kehittämisessä, sidosryhmittäin	41
Taulukko 4. Kiertotaloustoimintakysely: Ruokapalvelujen näkemiä mahdollisuuksia kiertotaloustoiminnan kehittämisessä, sidosryhmittäin.....	42

1 JOHDANTO

Kestävyysskriisi, jonka suurimpina haasteina ovat ilmastokriisi ja luonnonvarojen riittämättömyys, on tässä ja nyt. Kasvihuonekaasuja tuotettiin jo vuonna 2015 40 miljardia tonnia, ja nykyisillä toimintatavoilla päästöjen määrä vain kasvaa. Vettä, viljelyskelpoista maata, puhdasta ilmaa sekä luonnon mineraaleja ja muita luonnonvaroja käytetään kestävämmästä, minkä seurauksena niiden riittävyys huononee hetki hetkeltä. Myös äärimmäiset sääolosuhteet ovat jo melkein arkipäivää muun muassa ennätyslämpötilojen, hurjien sääilmiöiden sekä jäätiköiden sulamisen muodoissa. Seitsemän vuoden aikana (2008–2015) arviolta 22,5 miljoonaa ihmistä on luonnonkatastrofien takia, pakon edessä, jättänyt kotinsa. (Kiiski Kataja 2016, 36.)

Suomi on ylikulutuksen kärkimaita. Vuonna 2018 suomalainen ylikulutuspäivä oli 11.4., globaalilla tasolla ylikulutuspäivä sijoittuu vuonna 2018 elokuun tietämille. Suurimmat syyt luonnonvarojen kestävämmään käyttöön ovat energiantuotanto, liikenne ja ruoan tuotanto. (WWF Suomi 2018; Earth Overshoot Day 2018.) Suomessa ilmastokriisi ei kuitenkaan vielä näy kovinkaan vahvasti, sillä perustarpeista, kuten ruuasta ja juomakelpoisesta vedestä ei ole puutetta. Myöskään luonnonkatastrofit eivät ole tehneet pysyviä tuhoja asuinalueille. Lisäksi Suomessa ilma on puhdasta, jätteet hävitetään asianmukaisesti eikä energiansaannissa ole ongelmaa. Näistä syistä elämä Suomessa on vakaata. Samoista syistä johtuen suomalaisten on hankala ymmärtää ympäristökriisiä. Keskinäisriippuvaisessa maailmassa länsimaisten ihmisten elämäntavat ja kulutustottumukset vaikuttavatkin ymmärtämättämme ihan muualla: maailman toisella puolella. Siellä tehtävät päätökset ja toiminnot taas vastaavasti vaikuttavat länsimaihin ja Suomeen. Toimintamme vaikuttavat suoraan myös jälkipolviimme. Vaikka maailmaa ei kukaan voi pelastaa yksin, jokainen on moraalisesti vastuussa toimistaan. Tämän takia Suomen on muutettava ajattelutapaansa kestävämmäksi. Menestyvässä liiketoiminnassa se tarkoittaa vastuullisuutta ja ongelmien ratkontaa niin, että ne luovat uusia liiketoimintamalleja. Liiketoimintamallien muutokset turvaavat myös kansallisesti Suomen menestymistä globaalissa kilpailussa luonnonvarojen riittävyydestä sekä edistävät kansainvälistä kestävä kehityksen mukaista toimintaa. (Savaspuro & Jousilahti 2013, 6–7.)

Pariisin ilmastopöytäkirjan myötä myös Suomi on oikeudellisesti sidottuna toimiin, jotka pyrkivät ehkäisemään ilmastomuutoksen edistymistä (Pariisin ilmastopöytäkirja 2016). Pariisin ilmastopöytäkirja tukee hiilineutraalia liiketoimintaa, joka antaa yritykselle mahdollisuuden tuottaa huokeita tuloksia. Mahdollisuuden hyödyntämiseksi yrityksen tulee ratkaista, kuinka se voi saada strategista kilpailuetua liiketoiminnasta, joka rakentuu vähähiilistä sekä ekologisesti kestävästä ratkaisusta. Hiilidioksidipäästöjä voidaan vähentää muokkaamalla liiketoimintamalleja niin, että ne käyttävät vähähiilisiä ja hiilivapaita teknologioita, ottavat huomioon energiatehokkuuden ja pyrkivät edistämään kiertotaloutta jätteiden syntymisen ehkäisemiseksi. (Kiiski Kataja 2016, 43–44.)

Kiertotalous on hiilineutraaliutta edistävää toimintaa. Se on erillinen talousmalli, jossa materiaaleja ja resursseja käytetään niin tehokkaasti, että niiden kierto säilyy mahdollisimman pitkään ja toimintatapa, jolla pyritään jätteettömyyteen ympäristöön. Sen tarkoituksena on hyödyntää materiaalit ja tuotannon sivuvirrat niin tehokkaasti, että jäljelle jäävä jäte saadaan poistettua jopa kokonaan. (Sitra 2014; MTK 2017.) Sipilän hallitusohjelman tavoitteena on nostaa Suomi kiertotalouden edelläkävijäksi vuoteen 2025 mennessä. Biotalous ja puhtaat ratkaisut -kärkihankkeet vauhdittavat tavoitteeseen pääsemistä. Niissä muun muassa lisätään uusiutuvan energian käyttöä, hyödynnetään mahdollisuuksia, joita kiertotalous ja puhtaat ratkaisut tarjoavat, sekä edistetään kalavarojen kotimaista käyttöä. (Biotalous ja puhtaat ratkaisut, [viitattu 16.3.2018].)

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen ulkoinen viestintä. Viestinnän osalta työssä syvennytään siihen, kuinka toimeksiantajayritys voisi viestiä sen kestävästä periaatteista. Työn keskiössä on kiertotalous, jonka rooli kaikessa toiminnassa on tällä hetkellä merkittävässä kasvussa. Moni yritys markkinoi tuotteitaan vastuullisina ja ympäristöystävällisinä, mutta pelkästään kestävät tuotteet eivät tee yrityksistä kokonaisvaltaisesti vastuullisia. Yrityskuvan ja brändin rakentamisen kannalta on tärkeää, että yrityksen arvot ovat selkeät ja ne kulkevat käsi kädessä yrityksen viestinnän kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää kiertotaloustoimintaa toimeksiantajayrityksessä ja sen kautta mahdollistaa toimeksiantajayritykselle kestävien periaatteiden noudattamisesta markkinoinnillinen valttikortti. Liiketoimintasalaisuuksiin vedoten toimeksiantajalle toimitettu varsinainen markkinointisuunnitelma on salattu.

2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA TYÖN SISÄLLÖN ESITTELY

Työn tavoitteet ja rajaukset. Työn lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve suuntaa antavalle markkinointisuunnitelmalle. Ajankohtaisen opinnäytetyön aikaansaamiseksi työn keskiöön valittiin kiertotalousteema. Kokonaisvaltaisen työn aikaansaamiseksi tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voisi syventää kestäviä periaatteitaan ja viestiä sidosryhmilleen niiden mukaisesta toiminnasta. Tutkimusten ja hankittavan tiedon perusteella opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli kehittämissuunnitelman laatiminen yrityksen prosessien tehostamiseksi kiertotalouden edistämisen näkökulmasta. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena oli antaa toimeksiantajayritykselle ohjeistus, jolla se voi syventää yrityksensä ja sen yrityskuvan ekologisuutta. Opinnäytetyön lopullisena tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle kestävien periaatteiden noudattamisen pohjalta pienimuotoinen markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suuntaviivat. Tästä opinnäytetyöstä sisäinen viestintä rajattiin kokonaan pois työn laajuuden kontrolloimiseksi, vaikka Isohookanan (2007, 15–16) mukaan sisäinen viestintä olisi tärkeää hoitaa ennen ulkoista viestintää.

Työn sisällön esittely. Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsitellään kestävyyskriisiä. Johdanto antaa pohjatietoja työn teoreettiselle osuudelle, jossa keskitytään kiertotalouteen sekä ulkoiseen viestintään. Työn toisessa luvussa käsitellään työn tavoitteet ja rajaukset sekä esitellään työn sisältö. Kolmannessa luvussa työ jatkuu sen teoreettisen viitekehyksen käsittelyllä, jossa ensimmäisenä käsitellään kiertotaloutta. Kiertotalous käsitellään ensin yleisellä tasolla, josta syvennytään sen mahdollistamiin liiketointamalleihin ja edelleen ruokaketjun mahdollisiin kiertotaloustoimiin. Luvussa neljä syvennytään koko työn otsikon mukaiseen asiaan eli kestäviin periaatteisiin yritysviestinnässä. Luvussa käsitellään tämän mukaista viestintää edellyttävää kestävää johtamista, josta edetään ulkoiseen viestintään, ja taas sen eri osa-alueisiin eli yritys- ja markkinointiviestintään. Neljännen luvun viimeisessä osassa käsitellään keinoja vastuullisuudesta viestimiseen.

Luvussa viisi esitellään toimeksiantajayritys, tulevaisuuden ruokatrendejä ja särke-
kalojen kasvavaa suosiota ruokakaloina. Luvussa kuusi kuvataan opinnäytetyön

prosessi menetelmiseen ja työtapoihin. Luvussa seitsemän esitellään tutkimustulokset, joita ovat toimeksiantajayrityksen tämän hetken tuoteprosessin esittely kiertotaloustoiminnan näkökulmasta ja prosessin kiertotaloudenmukaisuuden arviointi. Luku jatkuu toimeksiantajayrityksen ulkoisen viestinnän nykytilan kartoituksella. Luvun päättää Kiertotaloustoiminta Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -tutkimuksen tulokset.

Luvussa kahdeksan esitellään kiertotalouden edistäminen -kehittämissuunnitelma sekä ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma. Ulkoisen viestinnän osalta luvussa käsitellään yritysviestinnän osuutta keskeisimmiltä osin, sillä vaikka tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia markkinointiviestinnällinen suunnitelma, yritysviestintä on aina yhteydessä myös markkinointiviestintään. Luvussa yhdeksän esitellään työn johtopäätökset. Opinnäytetyö päätetään pohdintaan.

3 KIERTOTALOUS

Kiertotalous on terminä suhteellisen uusi, mutta toimintamallina sitä on käytetty jo vuosikymmeniä sitten säästäväisessä kulutuksessa, jolloin mitään tuotteita ei ajateltu kertakäyttöisinä. Nykyään kiertotalous tarkoittaa yhteiskunnallisella tasolla kierrättämistä. Biokiertotaloudessa ajatus on syvempi, ja se tarkoittaa biomassojen tuottamista, käyttämistä ja uusiutumista kestävästi niin, että tuotantoprosessit muuttuvat hiilineutraaleiksi. (MTK 2017.) Sitran Hiilineutraali kiertotalous -teeman johtaja Mari Pantsar-Kallion mukaan kiertotaloutta terminä ei vielä ymmärretä kovin syvällisesti. Hänen mukaansa kiertotalouden ajatellaan tarkoittavan pinnallisesti vain syntyvän jätteen kierrätystä, jolloin syvempi tarkoitus, eli tuotteiden maksimaalinen kierto, jää usein ymmärtämättä. Hän jatkaa, että terminä kiertotalous on haastava, mutta Sitra pyrkii parhaansa mukaan syventämään termin ymmärtämistä kansallisella tasolla. (Krabbe, [viitattu 2.4.2018].)

Raaka-aineiden hinnat nousevat ja niiden saatavuus heikentyy maailman väestön lisääntyessä ja luonnonvarojen niukentuessa. Tässä tilanteessa kiertotalous on ainoa keino varautua tulevaan kehitykseen. Kiertotalouteen siirtyminen on mahdollisuus Suomen kansantaloudelle, sillä kiertotaloutta hyödyntämällä kansantaloudella on mahdollisuudet kasvaa vuositasolla 1,5–2,5 miljardia euroa vuoden 2030 loppuun mennessä. (Sitra 2014.) Kiertotalouden ei odoteta olevan Suomessa ohimevä trendi. Kiertotalousajattelun laajentamiseksi kiertotalousopetusta on lisätty, ja edelleen ollaan lisäämässä kaikille koulutusasteille ja -aloille. Jotta Suomi voisi tulevaisuudessa olla toivomansa kiertotalousyhteiskunta, uudenlaiseen osaamiseen on annettava eväitä jo peruskouluasteella. Tätä hanketta ajaa eteenpäin Sitra. (Kiertotalousopetusta kaikille koulutusasteille, [viitattu 15.5.2018].)

3.1 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotaloutta toteuttavaan liiketoimintamalliin siirtymiseksi sektorien ja toimialojen ylittävän yhteistyön merkitys korostuu. Uudet liiketoimintamallit ja mahdollisuudet materiaalien kiertojen pidennyksiin voivat löytyä eri alojen rajapinnoilta. Kierrolla

kärkeen: Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025 määrittelee tällä hetkellä kiertotaloudessa edistettävät painopistealueet: kestävä ruokajärjestelmä, metsäperäiset kierrot, tekniset kierrot, liikkuminen ja logistiikka sekä yhteiset toimenpiteet. Tuotteen elinkaaren, sen sivuvirrat mukaan lukien, ei odoteta päättyvän niiden luonnollisiin elinkaarien loppuihin, vaan niiden odotetaan palautuvan takaisin kiertoön joko saman tai muun tuotteen elinkaaren osaan. Elinkaaren osiin kuuluvat alkutuotanto, materiaalin prosessointi, valmistava teollisuus, jakelu, kauppa, yritykseltä yritykselle hankinnat, kuluttaja sekä käyttö. (Sitra, [viitattu 7.3.2018].)

Kiertotalousarvoa liiketoiminnalle tuottavat kestävien resurssien käyttö, likvidi kauppa (jakamistalous), tuotteiden pitkä elinkaari sekä yhdistetyt arvoketjut. Kestävien resurssien käytöllä tarkoitetaan tuotannossa käytettäviä uusiutuvia voimavaroja, kuten uusiutuvaa energiaa. Likvidi kauppa käsittää tuotteiden ja varojen optimaalisen hyödyntämisen, kuten niiden helpon saavutettavuuden sekä mahdollisuuden niiden vaihdeltavuuteen käyttäjien kesken, kuten esimerkiksi toimettomien tuote- tai muiden kapasiteettien välillä. Tuotteiden pitkä elinkaari tarkoittaa sitä, että tuotteet on tehty kestäväksi. Tällaisessa liiketoiminnassa keskeistä ovat tuotteiden huolto, päivitys ja uudelleenvalmistus. Tuotteiden pitkä käyttöikä niitä huoltamalla ei kuluta luonnonvaroja samalla tavalla kuin uuden vastaavan tuotteen valmistus. Yhdistetyt arvoketjut tarkoittavat tuotannon sivuvirtojen hyödyntämistä toisen tuotteen prosessissa. Tässä liiketoimintamallissa jätettä ei synny, koska koko tuotantoketju on hallittu muun muassa kierrättämisellä ja resurssitehokkuudella. (Accenture 2014, 6.)

Hiilineutraaliuden tavoittelu saa usein aikaan kustannussäästöjä ja tehokkaampaa toimintaa. Siitä voi kasvaa myös kilpailuetu, mikäli yrityksessä onnistutaan kestävä johtamisen keinoin osoittamaan omien päästövähennyssaavutusten olevan kilpailijoita parempia. Hiilineutraalilla liiketoiminnalla on liiketoiminnan kehittämisen lisäksi positiivinen vaikutus myös yrityksen brändikuvaan. Hiilineutraaliin liiketoimintaan siirtyminen on kokonaisvaltainen, pitkiä aikoja vaativa prosessi, jota varten on suositeltavaa tehdä etenemissuunnitelma. (Hiilineutraalissa bisneksessä on tulevaisuus, [viitattu 13.4.2018].)

3.2 Kiertotalous ruokaketjussa

Ruokaketjun suurin kiertotalouden arvopotentiaali on ruokahävikissä. Suomalainen ruokaketju tuottaa syömäkelpoista ruokahävikkiä vuositasolla keskimäärin 330–460 miljoonaa kiloa. Päästöissä se vastaa 200 000 henkilöauton vuosittaisia päästö-määriä. Elintarviketeollisuudessa ruokahävikkiä pyritään jo minimoimaan, mutta ar-vion mukaan liikevaihtoa on mahdollista kasvattaa vuositasolla kiertotalotta hyödyn-tämällä n. 150–200 miljoonan euron edestä. Toimenpiteinä se tarkoittaa ensisijai-sesti ruokahävikin minimointia, mutta myös syötäväksi kelpaamattoman ruokajät-teen arvon maksimointia. Ruokajätteiden hyödyntämiseen tulisi löytää tapa, jolla nii-den arvoa voidaan korottaa, sen sijaan että ne poltettaisiin. (Sitra 2014.)

Biojätteen polttaminen sekajätteen seassa haaskaa sen sisältämät fosforin, typen ja maa-aineksen. Fosfori ja typpi ovat kaikelle elämälle välttämättömiä ravinteita, jotka pääsevät maa-aineksen lisäksi takaisin peltoon ravintoaineiksi, mikäli biojät-teet kierrätetään. Lisäksi biojätteestä saadaan tuotettua biokaasua, joka käytetään uusiutuvat energian tuotantoon. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut, [viitattu 13.4.2018].) Bioenergian käyttö ruoantuotannossa on kestävää toimintaa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 41).

Ruokaketjussa tavoitellaan mahdollisimman pitkää, suljettua kiertoa. Tämä tarkoit-taa sitä, että ruokaketjun kierto olisi ikuinen, ja että raaka-aineiden elinkaari olisi mahdollisimman pitkä. Käytännössä tämä tarkoittaa ruokajätteen osalta elintarvike-teollisuuden prosessien uudelleensuunnittelua ja tehostamista. Kun raaka-aineen käyttö saadaan maksimoitua, myös sen käyttöarvo säilyy osana kiertoa. Ruokahä-vikin kohdalla ikuisen kierron saavuttaminen tarkoittaa sen lajittelua biojätteisiin, jol-loin ravinteet päätyisivät takaisin peltoon polton sijasta. (Kiertotalous, [viitattu 2.4.2018].) Luonnonvarakeskus pyrkii edistämään ruokaketjun kiertotaloutta. Sen mukaan ruokahävikki ja -jätteet, eli sivuvirrat, luovat uusia, arvokkaita tuotteita sekä uusia liiketoimintamahdollisuuksia. EU:n kiertotalouspaketissa tavoitteeksi on ase-tettu, että kaikki ruokajäte toimii resurssina vuoteen 2020 mennessä, ja että ruoka-hävikki olisi puolitettu vuoteen 2030 mennessä. (Luonnonvarakeskus [viitattu 2.4.2018].)

3.3 Kestävä ruokajärjestelmä

Kestävä ruokajärjestelmä on yksi painopistealueista Kierrolla kärkeen: Suomen tiekartassa kiertotalouteen 2016–2025 (Sitra, [viitattu 7.3.2018]). Maa- ja metsätalousministeriön hanke, Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä, on kestävä ruokajärjestelmän avainhanke. Se tarkoittaa muun muassa, että ruoan tuotanto ja kulutus tapahtuvat samalla alueella ruoan alkuperän kanssa. Ruokajärjestelmä tukee paikallisen ruoan arvostusta ja kehittämistä, ja sen tarkoituksena on edistää paikallista ruoantuotantoa kestävämpään ja kannattavampaan suuntaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017.)

Kiertotalouden toteuttaminen ruokaketjussa saa aikaan kestävä ruokajärjestelmän. Kestävä ruokajärjestelmän aikaansaamiseksi tarvitaan kuitenkin alueita ja alueen verkostoja, jotka ovat valmiita katsomaan eteenpäin ja kehittämään toimintaansa kestäväksi. Sitra kehottaa alueita edistämään omia ruokajärjestelmiään, jotta Suomi voi ottaa edelläkävijän roolin myös kestävä ruokajärjestelmän maana. Kestävä ruokajärjestelmä on lisäksi puhdas, turvallinen ja kannattava. (Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä [viitattu 2.4.2018].) Kuviossa 1 on nähtävillä Kestävä ruokajärjestelmän kierron eri osat sekä niissä kiertotalouden kannalta tärkeimmät huomioitavat asiat.

laadultaan hyvää. Veden rooli tulisi ymmärtää yhtenä osana kiertotaloutta. (Salminen, Tikkanen, & Koskiahio 2017, 16.) Vettä ei voida enää pitää itsestäänselvyytenä. Tästä johtuen vesi pitäisi tunnustaa liiketoiminnalliseksi riskiksi, joka voi vaikuttaa sekä yrityksen suoraan toimintaan, että sen toimitusketjuun, brändiin ja näiden kautta suoraan liiketoiminnan menestymiseen. Vedenkäytön riskit liittyvät pohjimiltaan veden hallintaan. (WWF 2012, 27–28.) Kiertotalouden edistämiseksi etsitään ratkaisuja myös globaaliin vesikriisiin. Ratkaisujen tulisi olla sellaisia, että ne eivät kohdistu vesiin, vesivaroihin ja vesiekosysteemeihin uusia haittoja. Vesiviisaat ratkaisut kiertotaloustoiminnassa koskevat veden määrää ja laatua. (Salminen ym. 2017, 16.) Kuluttajien vaatimukset veteen kohdistuvissa kestävyyskysymyksissä ovat kasvavassa roolissa niin yritysten poliittisten kantojen, kuin tuotteiden valmistusprosessien osalta (WWF 2012, 29).

Vesiviisas kiertotalous ottaa vettä kiertoon vain sen verran, että hukatut vesivarat pystyvät uusiutumaan kierron aikana. Lisäksi vettä käytetään säästeliäästi ja sen hukkaamista ja tuhlaamista pyritään välttämään. Elintarviketeollisuus käyttää Suomen ympäristökeskuksen mukaan kaikista toimialoista neljänneksi eniten talousvettä. Korkealaatuinen makea vesi on elinehto kaikelle elintarviketeollisuudelle, joka toisaalta myös rajoittaa veden kierron sulkujen mahdollisuuksia. Vesiviisasta kiertotaloutta on kuitenkin mahdollista kehittää ja toteuttaa elintarviketeollisuudessa esimerkiksi ottamalla vedestä arvokkaat aineet talteen ja hyödyntämällä korkealaatuista vettä kasteluvetenä. Lisäksi rasvojen erottelu lihan- ja kalanjalostuslaitosten prosessivesistä nykyisiä rasvakaivoja tehokkaammilla menetelmillä mahdollistaisi puhtaammat jätevedet ja rasvojen käytön energiantuotannossa. Esimerkiksi Pietarsaaren Snellman Oy:llä syntyvistä jätevesistä energia otetaan talteen omassa elintarviketeollisuuden laitoksessa. Vesiviisaalla kiertotalousmallilla elintarviketeollisuuden on mahdollista tuottaa toiminnasta tuloa, vähentää jäteveden puhdistamista ja sen käsittelykustannuksia sekä neitseellisen veden tarvetta ja näiden kautta muuttaa jäteveden hyötykäyttöä kannattavammaksi. Veden kulutusta voi vähentää esimerkiksi korjaamalla vuotavat vesikalusteet ja käyttämällä vesitehokkaita laitteita. Vesiviisaita valintoja ovat lisäksi vesiensuojeluun kohdistuvat valinnat, kuten joutusenmerkillä varustetut pesuaineet sekä muovituotteiden ja -pakkausten kokonaan välttäminen tai pitkä käyttö sekä niiden kierrättäminen. (Salminen ym. 2017, 13–85.)

4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN PERIAATTEET OSANA YRITYSVIESTINTÄÄ

Tulevaisuudessa kannattava liiketoiminta perustuu kilpailuetuun, joka on luotu kestävän kehityksen periaatteiden pohjalta. Ennen kuin tähän päästään ja yrityksen kestävästä periaatteista voidaan viestiä, on yrityksen päätettävä, että se toteuttaa liiketoiminnassaan kestävästä kehitystä edistävää toimintaa. Näin ollen kestävä kehitys on lisättävä arvoksi yrityksen liiketoimintastrategiaan. Kestävän kehityksen lisääminen yrityksen liiketoimintastrategiaan on tänä päivänä liiketoiminnan kannalta älykästä ja välttämätöntä, eikä niinkään periaatteellinen valinta. (Bärlund & Perko 2013, 20–21.)

Tänä päivänä kuluttajat ovat yhä valveutuneempia kestävän kehityksen mukaisista periaatteista, mikä aiheuttaa vastuullisen liiketoiminnan jatkuvan lisääntymisen. Yritykset muuttavat linjauksiaan vastuullisuuden suuntaan, sillä kuluttajat vaativat sitä. Vastuullinen liiketoiminta vaatii kuitenkin jatkuvaa kehittymistä. Vaikka yritys voisi olla kilpailukykyinen, kilpailuetua saavat aikaan vain ominaisuudet, jotka luottamuksen ja etuoikeutuksen tuottamisen lisäksi myös erottuvat kilpailijoista. Yrityksen kaikkien osa-alueiden strategioiden tulee pohjautua yrityksen liiketoimintastrategiaan ja arvoihin. (Haapala & Aavamäki 2008, 162–163, 177.)

4.1 Kestävä johtaminen

Yritykset, jotka panostavat kestävässä kehityksessä, toteuttavat ja muokkaavat liiketoimintaansa niin, että se pyrkii edistämään kestävästä kehitystä. Näin toimiessaan yritykset edistävät sekä ihmisen että luonnon hyvinvointia. Vastuullinen liiketoiminta tuottaa jaettua arvoa, eli arvoa sekä omistajilleen että yhteiskunnalle. Tätä kutsutaan kestäväksi johtamiseksi. (Bärlund & Perko 2013, 19–20.)

Kestävä johtajuus vaatii tahtoa, avoimuutta, mahdollistamista ja yhteistyötä. Yrityksen tahtotila saadaan aikaan ymmärtämisen kautta: ymmärretään, että uudelleenlinjaus on välttämätön, jotta yritys voisi parantaa liiketoimintaansa. Avoimuus on tär-

keää yrityksen sosiaalisuuden kannalta, sillä se lisää sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan. Avoimuus liittyy myös yrityksen taloudelliseen sekä kulttuurilliseen kestävyyteen. Mahdollistaminen tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että yritys ymmärtää kestävä kehityksen valtavat haasteet, ja sitä kautta mahdollistaa myös muiden yritysten toimet kestävä kehityksen edistämiseksi. Uudet toimintamallit ja yhteistyöryhmät voivat rakentua yllättäviltä tahoilta, ja esimerkiksi sosiaalinen media voi toimia osallistavana kanavana yrityksen hankkeissa. Muiden toimijoiden lisäksi myös kuluttajia voidaan osallistaa mahdollistamisessa. Kuluttajien osallistamisella voidaan lisätä brändin mahdollista vaikutusta kestäväan kehitykseen. Kestävä johtaminen vaatii myös yhteistyötä. Uusien liiketoimintamallien käyttöönotto voi vaatia yritysten tai järjestöjen välistä yhteistyötä, näistä esimerkkinä liiketoiminta-ekosysteemit. (Bärlund & Perko 2013, 141–166.)

Kestävä kehitys yhdistettynä liiketoimintaan voi saada aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Jotta tällaista kannattavaa liiketoimintaa saadaan luotua, on yrityksen aluksi analysoitava prosessinsa ja mietittävä, miten ja minkälaisia yhtymiskohtia ja tapoja erilaistua kestävä kehityksen trendeihin sen prosesseista voisi löytyä, ja kuinka niillä saadaan tuotettua yritykselle liikevoittoa. Kestävä johtajuuden kannalta oleellista on, että mietitään, onko huomio ymmärretty kiinnittää juuri oikeisiin asioihin, ja tehdäänkö ne oikein. Menestyksen avain piilee siinä, mitä näistä jaettua arvoa tuottavista mahdollisuuksista kehitetään liiketoiminnaksi. Kaikki mahdollisuudet eivät välttämättä toteutettuna tuota tarpeeksi lisäarvoa yritykselle. (Bärlund & Perko 2013, 191–192.)

4.2 Ulkoinen viestintä

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen viestintään sekä ulkoiseen viestintään. Ulkoiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestintä ja yritysviestintä omina alalajeinaan. Yrityksen viestintä on yritykselle merkittävä tekijä, joten sen on oltava kokonaisvaltaista. Viestinnän kokonaisvaltainen huomioiminen yrityksen toiminnassa voi aikaansaada yritykselle vahvan kilpailutekijän. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä on yhdenmukaista ja yrityksen tavoitteita tukevaa. Kaiken viestinnän tulee luoda yrityksestä, sen toiminnasta ja sen tuotteista

samanlaisia mielikuvia. Kokonaisvaltaisen viestinnän aikaansaamiseksi jokaisen yrityksessä työskentelevän on ymmärrettävä, että viestintä vaikuttaa koko yrityksen toimintaan ja siitä luotaviin mielikuviiin, sillä kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta viestii yrityksestä jatkuvasti sen toimintaympäristölle. Toimiva kokonaisvaltainen viestintä saa aikaan aineetonta pääomaa, joten sillä on suuri merkitys yrityksen kilpailukykyyn ja menestymiseen. (Isohookana 2007, 9–17.) Viestinnän aineettomia arvoja yritykselle voivat olla muun muassa maine, luottamus, oikeutus ja sitoutuminen. Viestintä tuo yritykselle myös aineellisia arvoja, jotka voivat lisätä esimerkiksi yrityksen myyntiä, markkinaosuutta, brändiarvoa ja tuottavuutta. Viestinnän strategisia tehtäviä ovat muun muassa päivittäisviestintä, maineen ja imagon rakentaminen sekä markkinoinnin tukeminen, eli brändin johtaminen. (Juholin 2017, 34, 47–50.)

Yrityksen viestinnän on tarkoitus palvella yrityksen kannattavaa toimintaa ja voiton tuottamista. Sitä ohjaavat yrityksen johdon lisäksi sidosryhmien odotukset, sillä yritykset ovat yhteiskunnan resurssien hyödyntämisestä johtuen tilivelvollisia niin yhteiskunnalle kuin sidosryhmilleenkin. (Juholin 2017, 34.) Viestinnällä on suuri vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista luotaviin mielikuviiin, ja mielikuvilla taas on suora vaikutus muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden hyväksyttävyyteen. Mielikuvat vaikuttava esimerkiksi myyntiin, yritysyhteistyöhön, työnantajakuvaan ja yrityksen viihtyvyyteen. Mielikuvan tärkeimpiin ulottuvuuksiin kuuluvat muun muassa yrityskuva ja brändi. (Isohookana 2007, 9.)

Nykymaailmassa vastuullisuus on suuressa roolissa yrityksen toiminnan lisäksi yrityksen viestinnässä. Vastuullisessa viestinnässä on mietitty valmiiksi viestinnän oikea aika, sen seuraukset, sekä yrityksen viestintäratkaisujen mahdollisuudet ja ongelmat. Viestinnän ennakoiva eettinen harkinta sekä eettisyyden jälkiarviointi ovat ratkaisuja, joilla vastuullista viestintää on mahdollista toteuttaa. (Juholin 2017, 16.)

4.2.1 Yritysviestintä

Yritysviestinnän tavoitteena on yrityksen tunnettavuuteen vaikuttaminen. Siihen kuuluu viestinnän osalta kaikki, mikä liittyy yrityksen sidosryhmäsuhteisiin sekä

kaikki sanomat, mitä yrityksestä viestitään. Kaikilla näillä viestimisen lajeilla on vaikutus yrityksen yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 15.) Yritysviestintä on yrityksen imagon luoja. Sillä viestitään yrityksen sidosryhmille yrityksen arvoista, uskomuksista ja yrityksen keinoista saavuttaa itselleen asettamansa tavoitteet. (Isohookana 2007, 190.) Yritysviestinnällä yritys muuttaa näkyväksi tavoitteensa, toimintansa, tuotteensa ja palvelunsa, päätöksensä sekä niiden taustat (Juholin 2017, 33). Yritysviestinnän kohderyhmiä ovat muun muassa joukkoviestimet, valtio, kunta, kilpailijat ja suuri yleisö. Yritysviestintä on yrityksen tunnettavaksi tekemistä ja tunnetavuuden ylläpitämistä. Lisäksi yritysviestintä vaikuttaa markkinointiviestintään, sillä myös yrityksen yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden tuotevalintoihin. (Isohookana 2007, 190–191.)

Yrityksen kannattavan toiminnan ja voiton tuottamisen edellytyksenä on, että yritys saa myytyä tuotteensa kohderyhmillensä. Tuotteet saa myytyä vain erottumalla kilpailijoista, ja se, kuinka erotutaan, luo ja korostaa omalta osaltaan yrityksen yrityskuva. Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa psykologiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset resurssit, sekä persoonalliset lifestyle -tekijät. Yritysassiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat alueellinen sijainti, toimiala, yrityskohtaiset asiat sekä yksilölliset tekijät. Yrityksen imagon luovat asiakkaat sen perusteella, mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat. Yritys voi vaikuttaa asiakkaiden luomaan mielikuvaan suunnitellulla viestinnällä. Mielikuva yrityksestä syntyy tunteiden, arvojen, asenteiden, kokemusten, tietojen ja odotusten yhteissummana. Arvot ovat iso osa yrityksen imagoa, sillä todellisten arvojen pohjalle luotu imago kestää pienet kolhut yrityksen elinkaaren aikana. Mikäli arvoja ei noudateta, yrityskuva voi tuhoutua kolhuista täysin. Arvoilla on kuitenkin suuri merkitys vain, jos niiden mukainen toiminta on yrityksessä jatkuvaa. (Nieminen 2003, 26–29.) Yritysviestinnän kanavat voidaan jakaa mediasuhteisiin ja julkisuuteen, talousviestintään, yhteiskuntasuhteisiin ja yritys vastuuseen, henkilökohtaisiin suhteisiin ja verkostoihin, kriisiviestintään, yritys julkaisuihin, yritys mainontaan, tapahtumiin ja tilaisuuksiin, yritys sponsorointiin sekä yrityksen visuaaliseen identiteettiin (Isohookana 2007, 191.)

4.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen tuotteiden tunnettavuuteen ja myyntiin vaikuttaminen. Siihen kuuluu viestinnän osalta kaikki asiakassuhteet ja sanomat yrityksen tuotteista. Näillä viestinnän lajeilla on vaikutus yrityksen tuotteiden tuotekuviin ja brändiin. (Isohookana 2007, 15.) Sounion (2010, 24) mukaan brändi on mielikuvan ja tuotteen tai asian yhteissumma. Mielikuvalla hän tarkoittaa visuaalista ilmettä, eli yrityksen tai tuotteen näkyviä osioita. Brändin aikaansaamiseksi itse asian tai tuotteen pitää vähintään vastata sen ulkonäön tuottavaa mielikuvaa, ja mielellään jopa ylittää se. Näin syntyy Sounion mukaan brändi. Taipaleen (2007, 11–13) mukaan brändi rakentuu sen varaan, kuinka yritys tai tuote erottuu kilpailijoistaan niin, että se tuottaa yritykselle kilpailuetua. Markkinointiviestinnän on tuettava brändilinjausta, jotta brändi voi olla menestyksekkäs, hän jatkaa.

Markkinointiviestintä on viestinnän osa-alueista se, johon yleensä panostetaan eniten ja jolla on suurin näkyvyys kaikista yrityksen viestinnän lajeista. Jotta markkinointiviestintä tuo yritykselle tulosta, on markkinointiviestintä suunniteltava pitkäjänteisesti ja kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen (SP, engl. *sales promotion*) ja tiedottamiseen. Yksikohtaisemmin osa-alueet voidaan jakaa seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, markkinointia tukeva tiedottaminen, myynninedistäminen (SP) sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Markkinointiviestintään kuuluu laajasti erilaisia viestintäkanavia, ja näiden kanavien oikeanlainen painotus riippuu aina yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 91, 132.)

Markkinointiviestinnästä voidaan laatia yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa tarkoituksena on varautua tulevaan markkina-aseman säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi. Suunnitelman avulla tavoitteet ja päämäärät on helppompaa saavuttaa. Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on kuitenkin huomioitava ympäristön muutokset, ja markkinointi on suunniteltava uudelleen muutoksia havaittaessa. Suunnitelma toimii apuna siihen, että oikeat asiat tapahtuvat oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

4.3 Viestintä kestävästä periaatteista

Kestävän johtajuuden yrityksissä viestinnän on aina oltava rehellistä ja läpinäkyvää. Yrityksessä voi viestiä kestävien periaatteiden noudattamisesta kertomalla sidosryhmille todellisista, kestäviä periaatteita tukevista, teoista. Viestintä voidaan rakentaa kestäviä periaatteita edistäväksi ja tukevaksi. Englanninkielisellä *journey*-termillä on kestävä kehityksen periaatteita edistävien yritysten sisäisessä viestinnässä tärkeä rooli: se kuvaa yrityksen jatkuvaa yhteistä matkaa ja kehitystä kohti kestävämpää maailmaa. (Bärlund & Perko 2013, 182–183.) Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys siihen, kuinka yrityksen ulkoinen viestintä onnistuu (Isohookana 2007, 222).

Yrityksen toiminnasta voi raportoida ja viestiä sidosryhmille sertifikaateilla, raporteilla, ympäristöjohtamisjärjestelmillä tai esimerkiksi hiilijalanjälkimerkinnällä. Nämä ovat hyviä tapoja juurikin raportointiin, ja samalla ne lisäävät yrityksen läpinäkyvyyttä. On kuitenkin muistettava, että pelkkä raportointi ei sinällään lisää yrityksen vastuullisuutta, vaan yrityksen vastuullisuuden kehittämisen on oltava sidoksissa sen liiketoimintaan. Pelkkä lukujen pyörittely esimerkiksi jätteiden tai veden kulutuksen vähentämisestä riittävät viestimään pelkästään tahtotilasta. Kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta vaatii konkreettisia toimia. Yhteiskunnallisen lisäarvon tuottamiseksi tavoitteet tulisi samalla laajentaa kokonaisuuteen, johon yritys kuuluu. (Bärlund & Perko 2013, 78–79.)

Ympäristömerkinnöillä pyritään tiedottamaan kuluttajia tuotteista ja niiden ympäristövaikutuksista. Ne pyrkivät ohjaamaan kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita. Sertifikaateilla viestiminen on kuitenkin haastavaa, sillä kuluttajien näkökulmasta merkkejä on olemassa liian monenlaisia, ja viestit niiden takana painottuvat vastuullisuuden eri osa-alueille; ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen, eri tavoin. (Haapala & Aavameri 2008, 126–128.) Sertifikaatin hankkiminen vaatii usein laajan pohjatyön, mutta siitä voi pohjatyöstä ja merkkien laajasta kirjosta huolimatta olla merkittävä hyöty yrityksen toiminnalle. Sertifikaatti viestii suoraan yrityksen vahvuuksista, jolloin sidosryhmien jäsenille yrityksen toiminnan selittäminen jää sertifikaatin hankkimisen myötä vähemmälle. (Nuotio 2015.)

5 CASE: HERKKU-SÄRKI

Herkku-Särki. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Herkku-Särki, joka on Toholammilla, Keski-Pohjanmaalla toimiva kalalaitos. Yrityksen tuotteita ovat särkitäys-säilykkeet. Yritys on tällä hetkellä pientuottaja, mutta kasvutoiveena on valtakunnalliset markkinat elintarvikekaupoissa. Yrityksen toiminta on nuorta, sillä toiminta on alkanut keväällä 2017. (Herkku-Särki 2017.)

Tulevaisuuden ruokatrendit. Megatrendeistä suurin vaikuttaja Herkku-Särjen liiketoimintaan on kestävyyskriisi, jota on käsitelty tämän opinnäytetyön johdannossa. On kuitenkin huomioitava, että kaikki megatrendit ovat sidoksissa toisiinsa. Megatrendit ovat trendien päälinjauksia, josta jalkautuvat myös tulevaisuuden ruokatrendit. (Kiiski Kataja 2016, 6–8.) Vuonna 2017 Keskon mukaan suurimpia nousijoita kuluttajien elintarvikevalinnoissa ovat olleet kiertotalousajattelu, luomutuotteet, lihan korvikkeet sekä lähiruoka. Tämä kertoo kestävyyskriisin vaikutuksesta kuluttajien muuttuviin ruokavalintoihin. Keskon ennustuksen mukaan tulevaisuuden ruokatrendeinä jatkavat muun muassa jo tällä hetkellä voimakkaasti vaikuttavat ekologisuus ja eettisyys sekä terveellisyys. (Ruokailmiöt 2018.) S-ryhmän tuoretuotteiden valikoimajohtaja Antti Oksan mielestä seuraava trendituote on kotimainen kala. Hänen mukaansa ihmiset haluavat syödä edelleen terveellisesti, jolloin myös kalaa pitäisi syödä enemmän, mutta kalan ruoaksi laitton täytyy olla todella helppoa. (Toivonen & Tuominen 2017.)

Särki ruokakalana. Särkikalat ovat ekologinen valinta ruokalautaselle (WWF:n kalaopas 2017). Ekologisuutta voi perustella muun muassa sillä, että särkikalojen kalastus vähentää vesistöjen rehevöitymistä poistamalla vesistöistä sinne päätyneitä ravinteita, kuten fosforia ja typpeä, kustannustehokkaasti. Ympäristökeskuksen vuonna 2017 tekemän arvion mukaan Suomen vesistöistä poistuu vuosittain noin 1000 tonnia fosforia kalasaaliin mukana. Ympäristökeskuksen mukaan esimerkiksi Säkylän Pyhäjärvellä kalastuksella on suuri merkitys järven fosforikuormituksen pienentymiseen. Fosforikuormituksen arvioidaan pienentyvän kalastuksen ansiosta lähes 25 %, mikä on tarkoittanut vuositasolla 3650 kg fosforia vuoteen 2014 mennessä. (Salminen ym. 2017, 73.) Säkyläläisen kalastajan ja Kolvaan kalan yrittäjä

Jouni Aaltosen mukaan aikaisemminkin hoitokalastuksen voimin roskakaloiksi miellettyjä kaloja on pyydetty järvistä ympäri Suomen suuria määriä, mutta vasta viime vuosina niiden aika ihmisravintona hyödyntämisessä on ollut kypsä (Vallin 2018). Juuri särkikalojen kalastaminen poistaa vesistöistä huomattavan määrän fosforia sekä typpeä, ja ravinteiden poistuminen vesistöistä vaikuttaa vesistöjen laatuun positiivisesti muun muassa kalakantojen suhteen. Särkikantojen pienentyminen edesauttaa tehokkaasti myös leviää syövän eläinplanktonin määrän lisääntymistä. (Setälä 2015; Salminen ym. 2017, 73.)

Särkikalat ovat suomalaisille myös lähiruokaa. WWF:n kalaopas kehottaa suosimaan särkikaloja ruokakaloina. (WWF:n kalaopas 2017.) Ruokatuotannon ympäristökuormitusta voidaan vähentää korvaamalla kalalla myös muita proteiinin lähteitä, kuten punaista lihaa. Särkikalojen kalastus, niiden jalostus lisäarvon tuottamiseksi sekä elintarvikekäyttö saavat ravinteet kiertämään ruokaketjussa kiertotalouden mukaisin periaattein. (Salminen ym. 2017, 73.) Tuontikalat, kuten tonnikala sekä kasvatettu lohi, ovat jättäneet Suomessa villikalat, kuten silakan ja särkikalat vähemmälle käytölle. Niiden käyttäminen elintarvikkeena kuitenkin tukisi kotimaisuutta ja vähentäisi suomalaisten vaikutusta ulkomaalaisiin kalakantoihin. (WWF Suomi 2017.) WWF on vuonna 2012 aloittanut kampanjan kalakaupan vastuullisuuden parantamiseksi. Kampanjan tavoitteena oli, että WWF:n kalaoppaassa punaisella määritellyt lajeja ei löytyisi enää kauppojen hyllyiltä vuonna 2016. (WWF Suomi 2016.) Kampanjan myötä WWF:n kalaoppaan käyttö on kasvanut jatkuvasti, ja suomalaiset kuluttajat ovat yhä valveutuneempia kalavalinnoissaan (WWF Suomi 2017). Itämeri-hanke on osaltaan edesauttanut särkikalojen päätymistä suomalaisen lautaselle. Tällä hetkellä käynnissä on lähikalahanke, jossa särkikalaa tuodaan kestävästi ruokapöytään. (Puhdas Itämeri 2017.)

Särki ruokakalana sai paljon julkisuutta vuoden 2016 aikana, kun Komppa-Seppälän luomutilan Järki särki luomutomaatti & yrtit, pääsi kisaamaan Elintarviketeollisuusliiton järjestämään Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun finaaliin asti (Järki särki vastaan kaurapuuteri... 2016). Yrityksen omistajan Ari Seppälän (2016) mukaan särkisäilykkeiden kysyntä on kasvanut nopeammin, kuin aluksi odotettiin. Myös hänen mukaansa kotimaisen kalan kulutus on nousussa, jonka myötä myös

särjen terveellisyys ja ekologisuus on huomioitu kuluttajien keskuudessa, ja särkikaloiden ruokakaloina käyttöön on olemassa kasvavaa kiinnostusta.

Elintarvikealan toimijoiden jälkeen kuluttaja on suuressa roolissa kiertotalouden onnistumiseksi. Jo kulutuspäätökset määrittelevät mihin suuntaan kiertotalous edistyy. Kiertotaloutta tukevat ruokavalinnat, jotka ovat ekologisesti kestäviä. Tällaisia ovat esimerkiksi villikalat. Kiertotaloutta edistävä kuluttaja minimoi ruokajätteen synnyn. (Linnanen 2017.)

Yhteenveto. Markkinoinnillisesti särki on haastava tuote, sillä yleisesti sitä pidetään järviä rehevöittävänä roskakalana ja jopa kelvottomana ruokakalana sen runsasruotoisuuden ja kesällä mutaisen maun vuoksi. Lisäksi pienen kalan työläs käsittely vaikuttaa särjen maineeseen negatiivisesti. Särkeä käytetään kuitenkin ruokakalana monissa maissa. Kirkkaista ja kylmistä vesistä pyydettyinä särjen maku vastaa siian makua. (Nars 2011; Matintupa & Rantanen 2013.) Herkku-Särki-särkitäyssäilykkeet täyttävät kuitenkin useita trendikkään tuotteen kriteerejä: se on ekologinen ja terveellinen, sekä helposti ja nopeasti ruoaksi valmistettava tuote. Lisäksi yrityksen käyttämät särkikalat ovat kotimaisia, ja ne ostetaan yritykseen kalastajien sivuvirroista. Näin ollen tuotteiden prosessissa on jo mukana hieman kiertotalouden tunnusmerkistöäkin.

6 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN KUVAUS

6.1 Menetelmät ja työtavat

Toiminnallinen opinnäytetyö. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on työ, joka sisältää yleensä sekä selvityksen, että tuotoksen, produktin (Vilkka & Airaksinen 2003, 51). Tutkimuksia toteutetaan toiminnallisten opinnäytetöiden osina tukemaan itse päätyötä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjen merkitys on väljempi, vaikka tietojen keräys toteutetaan samoilla keinoin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 57.) Opinnäytetyön osatyötavoiksi ja -menetelmiksi valittiin sekä kvalitatiivinen tutkimus, että kvantitatiivinen tutkimus. Molempien tutkimusten tarkoituksina oli tukea ja pohjustaa varsinaista työtä, eli opinnäytetyön toiminnallisia osioita.

Kvalitatiivinen tutkimus, hankkii laadullista tietoa kokonaisvaltaisesti ja tarkoituksenmukaiselta kohteelta. Laadullisella tutkimuksella on omat tutkimusmetodinsa, joista tässä opinnäytetyön osuudessa käytettiin havainnointia ja haastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164). Havainnoinnin kohteena olivat toimeksiantajayrityksen työtavat ja prosessit. Teemahaastattelu kohdistui yrityksen toimitusjohtajaan. Näiden yrityksen sisäisten tutkimuksien tarkoituksena oli saada arvio yrityksen nykytilasta koskien kiertotalouden ja kestävän kehityksen periaatteiden noudattamista.

Kvantitatiivinen tutkimus voi pohjautua aiempaan teoriaan, ja sen tarkoituksena on hankkia määrällistä tietoa. Määrälliseen tutkimukseen voidaan etukäteen valikoida tutkittavat henkilöt, ja tutkimuksessa kerätty aineisto voidaan kuvailla esimerkiksi prosenttitaulukoina. (Hirsjärvi ym. 1997, 140.) Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen osuus koski Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueiden kiertotaloustoimintaa. Kyselytutkimus kohdennettiin ruoka-alan asiantuntijoille.

Toiminnalliset osuudet. Tutkimusten tuloksia sekä teoreettista viitekehystä hyödyntämällä laadittiin yrityksen käyttöön kehittämissuunnitelma yrityksen prosessien kiertotaloustoiminnan tehostamisesta sekä sitä tukeva pienimuotoinen markkinointisuunnitelma.

6.2 Prosessin kuvaus

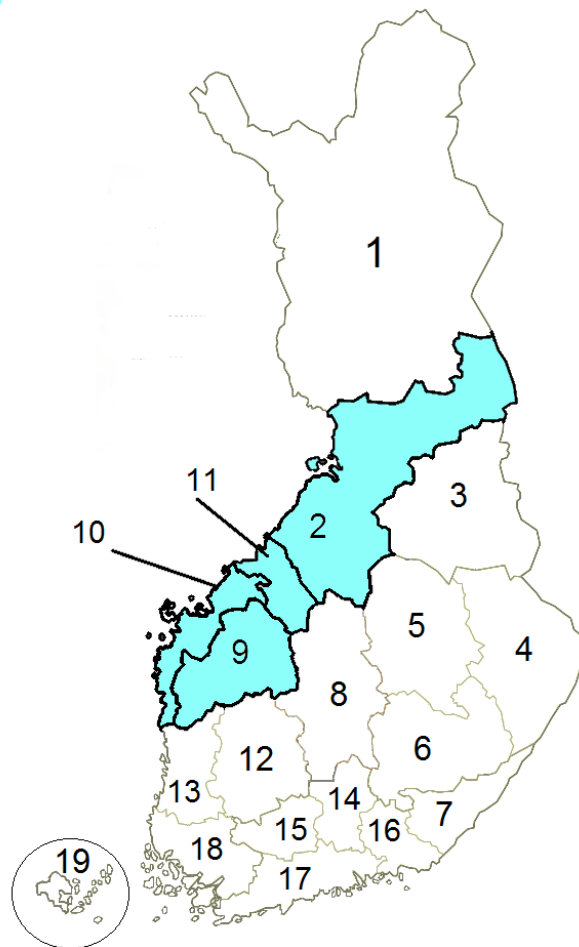
Opinnäytetyö aloitettiin esitiedon hankkimisella, suunnitelmaseminaarilla ja teoriataustan kirjoittamisella. Työ jatkui tutkimusongelmien kartoitukseen ja edelleen kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen, jota toteutettiin toimeksiantajayrityksessä koko opinnäytetyöprosessin ajan havainnoimalla yrityksen toimintatapoja ja haastatteleamalla sen toimitusjohtajaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta opinnäytetyöhön kirjattiin yrityksen nykytila Tutkimustulokset -otsikon alle sen kiertotaloustoiminnan ja ulkoisen viestinnän osilta.

Työn toiminnallisten osioiden tukena haluttiin toteuttaa myös kvantitatiivinen tutkimus. Se aloitettiin tutkimusongelmien kartoituksella, jonka jälkeen tutkimuksesta laadittiin suppea tutkimuksen esittely. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelmiksi valikoituivat seuraavat tutkimusongelmat:

- Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa kiertotalouden merkityksestä Pohjanmaan alueilla.
- Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä tasolla kiertotaloutta huomioidaan tällä hetkellä Pohjanmaan alueiden ruoka- ja elintarviketukkukaupoissa ja -palveluissa.
- Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko Pohjanmaan alueilla mielenkiintoa ja halua edistää alueellista kestävästä ruokajärjestelmästä.
- Lopuksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko kiertotaloutta ja kestävästä kehitystä edistävälle tuottajalle merkityksellistä viestiä kestävästä kehitykseen liittyvistä arvoista ruokaketjun muille toimijoille.

Tutkimusongelmissa Pohjanmaan alue tarkoittaa Pohjanmaan maakuntaa; Pohjois-Keski- ja Etelä-Pohjanmaata sekä Pohjanmaata, jotka ovat merkittävänä Suomen kartalle kuviossa 4. Tutkimus rajattiin Pohjanmaan alueeseen, koska toimeksiantajayritys sijaitsee Keski-Pohjanmaalla, ja tutkimuksen tarkoituksena oli tukea opinnäytetyön osina toimeksiantajalle tehtäviä tuotteita.

1. Lappi
2. Pohjois-Pohjanmaa
3. Kainuu
4. Pohjois-Karjala
5. Pohjois-Savo
6. Etelä-Savo
7. Etelä-Karjala
8. Keski-Suomi
9. Etelä-Pohjanmaa
10. Pohjanmaa
11. Keski-Pohjanmaa
12. Pirkanmaa
13. Satakunta
14. Päijät-Häme
15. Kanta-Häme
16. Kymenlaakso
17. Uusimaa
18. Varsinais-Suomi
19. Ahvenanmaa



Kuvio 2. Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueet (soveltaen Wikimedia Commons 2017).

Tutkimusongelmien perusteella tutkimukseen valittiin mukaan elintarvikekauppaketjujen ja elintarviketukkujen edustajia sekä ruokapalveluiden palvelupäälliköitä, eli alan asiantuntijoita. Eri tahojen asiantuntijoiden vastauksilla tutkimuksen tuloksia oli mahdollista analysoida yleisen tason lisäksi erikseen kaupan ja tukkukaupan sekä ruokapalveluiden näkökulmista. Lisäksi tutkimustulosten perusteella viestintää kestävydestä pystyttiin suunnittelemaan kohdennettuna eri sidosryhmille.

Tutkimus päätettiin toteuttaa Webropol-kyselynä rajallisen ajan ja pitkien välimatkojen takia. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake (liite 1), jota muokattiin ja parannettiin useaan otteeseen niin, että se vastasi sekä koulun, opiskelijan että toimeksiantajan vaatimuksia. Peruskysymyksiä laadittaessa apuna käytettiin Salmelan (2016) opinnäytetyön kyselylomakerunkoa. Lomakkeen valmistuttua se testattiin, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia muutoksia. Muutosten ja testailujen lomassa kartoitettiin kyselyn vastaanottajia. Kyselyn mahdollisten vastaanottajien yhteystietoja etsittiin noin 30 eri yritykseen. Tavoitteena oli saada kyselyyn 15 vastausta.

Ennen kyselylinkin avaamista ja lähettämistä, kaikkiin kartoituksessa valikoituihin mahdollisiin kyselyyn vastaajiin oltiin puhelimitse yhteydessä. Joidenkin yritysten kohdalla ongelmia tuotti sopivan henkilön löytäminen kyselyyn vastaajaksi, sillä organisaatiokaaviot ja tittelit vaihtelivat yrityksestä riippuen. Näin ollen useamman yrityksen kohdalla vaadittiin useampaa puhelinsoittoa ennen sopivan henkilön tavoittamista. Kaikkien mahdollisten vastaajien tavoittamiseen puhelimitse meni aikaa yhteensä kaksi työpäivää, 2.–3.5.2018.

Puheluiden aikana mahdollisille vastaajille kerrottiin opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä tutkimuksesta. Puhelinkierroksen aikana mahdollisista kyselyn vastaanottajista saatiin tietoon henkilöt, joilla oli resursseja ja mielenkiintoa vastata kyselyyn, ja joille kyselyn sai lähettää sähköpostilinkkinä. Lisäksi puhelinkeskusteluiden aikana selvisi näiden mahdollisten vastaajien kiinnostus tutkimustuloksia kohtaan. Tutkimustulokset luvattiin toimittaa kaikille vastanneille niiden valmistuttua. Yhteydenottojen jälkeen mahdolliset vastaajat karsiutuivat 21 henkilöön, joille kyselylinkin sai lähettää sähköpostin välityksellä. Kysely oli avoinna 2.5.–8.5.2018, jonka aikana kyselyyn vastasi tavoitteen mukaisesti 15 henkilöä.

Kyselyn sulkeuduttua alkoi tutkimuksen tulosten analysointi. Tutkimusten tulokset analysoitiin Tutkimustulokset -osioon oman väliotsikkonsa alle 9.–16.5.2018. Tutkimuksen ohessa opinnäytetyöprosessi eteni työn kehittämisosioden työstämiseen. Tutkimusten tuloksia hyödynnettiin kehittämisosioden lopputuotoksiin. Kiertotaloustoiminnan kehittämissuunnitelma kirjoitettiin Kehittämisideat toimeksiantajayritykselle -pääotsikon alle omana väliotsikkonaan, ja lopuksi kehittämissuunnitelman

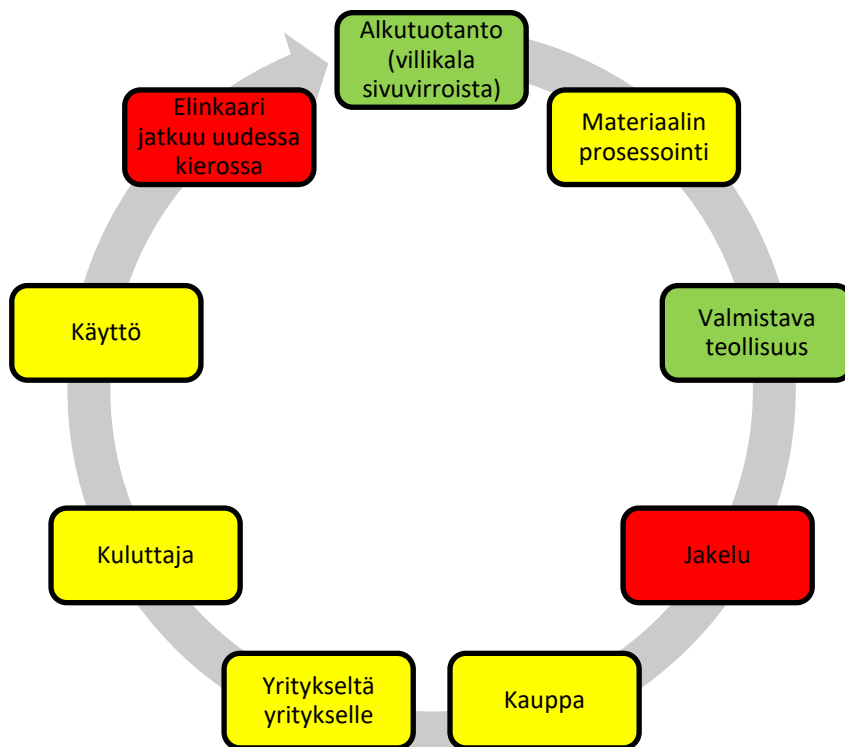
tekstiversiosta luotiin taulukkoversio kiertotaloustoiminnan kehittämiseksi toimeksiantajayrityksessä (liite 2). Taulukko luotiin, jotta ehdotetut kehittämiskohteet ja -tavat ovat saatavana opinnäytetyöstä erillisenä, nopeasti hahmotettavana tiedostona, jota toimeksiantajayritys voi käyttää työkaluna kehittäessään kiertotaloustoimintaansa.

Tutkimusten ja kiertotalouden kehittämissuunnitelman pohjalta yritykselle laadittiin pienimuotoinen markkinointisuunnitelma (liite 3), johon valikoitui kohderyhmäksi alueelliset julkiset keittiöt. Kohderyhmän valintaa tukivat vahvasti sekä kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset, että opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Markkinointisuunnitelma toteutettiin oletuksella, että kestävä kehitys ja kiertotalous lisätään yrityksen arvoihin ja strategiaan, joiden kautta yrityksessä sitoudutaan kokonaisvaltaisesti kestävien ratkaisujen toteuttamiseen, etsimiseen ja kehittämiseen. Markkinointisuunnitelman liitteeksi laadittiin ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelman pohjalta strategian jalkautussuunnitelmat, eli ohjeistus markkinointisuunnitelman viemisestä strategiasta käytäntöön kestävä johtamisen, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Markkinointisuunnitelman liitteenä olevat jalkautussuunnitelmat on rakennettu Åbergin (2000, 136) 3*3*3-mallin mukaisesti, Juholinin (2009, 82) ohjeistuksen mukaan. Toimeksiantajalle toimitettu varsinainen markkinointisuunnitelma asetettiin salaiseksi liiketoiminnallisista syistä, mutta sen liitteenä olevat strategian jalkauttamissuunnitelmat ovat työssä julkisia. Ne ovat nähtävillä liitteessä 3.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tuoteprosessin nykytilanne

Tällä hetkellä Herkku-Särki -yhtiön tuoteprosessi toteutuu kuvion 3 mukaisesti. Vihreällä täytetyt tekstilaatikat kertovat kiertotalousmallin toteutumisesta, keltaiset kertovat kiertotalousajattelun osittaisesta toteutumisesta ja punaiset laatikat kertovat, että kiertotalousmallin mukainen toimintatapa ei toteudu tällä hetkellä. Toteutumista kuviossa 3 mittaa Sitran Kestävä ruokajärjestelmä -infograafiin (kuvio 1, ks. s. 15) pohjautuvat tiedot.



Kuvio 3. Nykytilanne kiertotalousmallin toteutumisessa Herkku-Särki-tuotteiden tuoteprosesseissa (soveltaen Sitra, [viitattu 15.5.2018]).

Alkutuotanto. Tällä hetkellä Herkku-Särki hankkii tuottamansa särkikalat lähiympäristön kalastajilta. Kalastajat eivät tarkoituksella kalasta särkikalaa, vaan Herkku-Särjen ostamat särkikalat ovat kalasaaliiden sivuvirtoja, eli oheistuotteita. (Kangasvieri 2018.) Villikalat ovat vankassa roolissa Kestävän ruokajärjestelmän rakentamisessa (Sitra, [viitattu 15.5.2018]). Kuviossa 3 alkutuotanto on merkittynä vihreällä,

sillä prosessissa alkutuotannon osalta kiertotalouden mukainen toiminta toteutuu: yritys käyttää päätuotteenaan villisärkeä, joka hankitaan kalastajien sivuvirroista kiertotaloustoiminnan periaatteiden mukaisesti.

Materiaalin prosessointi. Tuotteen kierron seuraava osuus on Kestävän ruokajärjestelmän kierron mukaan materiaalin prosessointi. Prosessointi tukee kiertotaloutta, kun materiaalin ruokatuotteeksi valmistuksessa niiden sisältämät ravintoarvot säilytetään mahdollisimman hyvin. (Sitra, [viitattu 15.5.2018].) Herkku-Särjen osalta tämä tarkoittaa Kangasvieren (2018) mukaan tuoreen kalan perkausta, sillä Herkku-Särki ostaa särkikalat pääosin elävänä eli perkaamattomana ja jäätettynä kalana. Jäitetty kala tarkoittaa muovisäiliöihin tai Styrox-laatikoihin pakattua perkaamatonta kalaa, jotka pakkauslaatikoissaan jäähdytetään 0 °C lämpötilaan jäämurskan avulla (Evara 2018; Lyijynen, Randell, Hattula & Ahvenainen 1997, 19). Kangasvieri jatkaa, että kalaerän suuruudesta riippuen kalat perataan joko käsin Toholammilla, tai Pihtiputaalla päänsätkäyksiköllä, joka poistaa kalalta sisäelimet ja pään. Ennen pään ja sisäelimien poistoa kala suomustetaan koneellisesti molemmissa tuotantolaitoksissa suomustuskoneella. Päänsätkäyksikö on Keski-Suomen Kalaosuuskunnan omaisuutta, ja Herkku-Särjellä on siihen käyttöoikeus kalaosuuskunnan osakkuuden myötä. Näin ollen Herkku-Särki -yhtiön tuotannossa toteutetaan myös jo toimivaa jakamistaloutta. Materiaalin prosessoinnissa kalojen ravintoarvot säilytetään prosessissa mahdollisimman hyvin poistamalla kaloista pelkästään sisäelimet ja pää. Prosessin osassa kuitenkin syntyy sivuvirtoina jätevettä, joka viemäroidään kunnan viemäriverkostoon, sekä perkuujätettä, joka lajitellaan tällä hetkellä biojätteeseen. (Kangasvieri 2018.) Näistä syistä materiaalien prosessointi on merkitty kuvioon 3 keltaisella värillä.

Valmistava teollisuus. Kierron seuraava osuus on valmistava teollisuus. Herkku-Särjen osalta tämä tarkoittaa särkitäyssäilykkeiden valmistamista peratusta kalasta. Tässä kohtaa kiertoa mitään biojätettä ei enää synny, sillä valmiiksi peratut kalat purkitetaan kastikkeen kanssa. Kastikkeen valmistuksessa käytettävistä raaka-aineista sen sijaan syntyy pakkausjätettä, joka on pääasiassa muovia ja kartonkia. Pakkausjätteet lajitellaan tällä hetkellä sekajätteeseen. (Kangasvieri 2018.) Kierron osuus *valmistava teollisuus* on merkitty vihreällä, sillä elintarvikenäkökulmasta kiertotalouden toimintamalli toteutuu.

Herkku-Särki-kalalaitos toimii Toholammilla vuokratiloissa. Tällä hetkellä laitoksen lämmitysmuotona toimii puupellettilämmitys. Sähkön toimittajana vuokratilassa on Korpelan Voima. (Kangasvieri 2018.) Sähkön-toimittaja käyttää energiantuotannossaan 51 % uusiutuvia energianlähteitä (Korpelan Voima, [viitattu 22.5.2018]).

Jakelu. Tuotteiden jakelu tapahtuu tällä hetkellä yrityksen omistajan toimesta. Tuottaja toimittaa tuotteita yhteistyötahoilleen tarpeen mukaan, minkä vuoksi kilometrejä voi karttua yhden myyntierän takia jopa parisataa. (Kangasvieri 2018.) Jakelu ei ole keskitettyä tai suunniteltua, joten kiertotalousmallin mukainen toiminta ei toteudu tuotteiden jakelun osalta. Tästä syystä kierron osuus *jakelu* saa punaisen merkin (kuvio 3).

Kauppa & yritykseltä yritykselle -kauppa. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita myydään satunnaisissa elintarvikekaupoissa suoraan tuottajalta kauppaan -periaatteella. Kiertotaloutta edistävää särkitäyssäilykettä on tarjottu kauppoihin, mutta suuremmissa määrin pientuottajana toimiminen on vielä tässä kohtaa noussut ongelmaksi tuotteiden levikin laajentamisen kannalta. Ruokapalveluihin tuotetta ei ole tarjottu vielä lainkaan. Yritykseltä yritykselle -kauppa on siis vielä vähäistä, ja sesonkiana suuri osa tuotteista on myyty torimyyntinä suoraan kuluttajalle erilaisissa tapahtumissa. Kierron osuudet *kauppa* ja *yritykseltä yritykselle -kauppa* on merkitty kuvioon 3 keltaisilla väreillä, sillä näistä kierron osuuksista löytyy kiertotalouden näkökulmasta kehitettävää.

Kuluttaja, käyttö sekä uusi kierto. Kuluttajaa informoidaan ekologisista ja proteiinipitoisista tuotteista, ja lisäksi yrityksen Internetsivuilta löytyy maininta säilykkeen kastikkeiden hyödyntämisestä ruoanlaitossa. Tuotteen etiketistä ei löydy tietoa kastikkeen hyödyntämisestä eikä ohjeista tuotteen säilytyksestä tai säilytysajasta avaamisen jälkeen. Kierron osuudet *kuluttaja* ja *käyttö* on merkitty keltaisilla väreillä, sillä myös näistä kierron osuuksista löytyy kiertotalouden näkökulmasta kehitettävää. Kierron osuus *Elinkaari jatkuu uudessa kierrossa*, on merkitty punaisella, sillä tuotteen pakkauksesta ei tällä hetkellä löydy metallinkierrätykseen kehottavaa merkin-tää (kuvio 3). Tuotepakkauksen tämänhetkinen etiketti on nähtävillä kuviossa 4.

7.2 Ulkoisen viestinnän nykytilanne

Nykytilanteessa toimeksiantajayrityksessä ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa. Tämä on nähtävillä sekä yrityksen toiminnassa että sen ulkoisessa viestinnässä. Yrityksen toimitusjohtajan Jouni Kangasvieren (2018) mukaan viestinnän periaatteena toimivat tällä hetkellä henkilökohtaiset yhteydenotot puhelimitse, sähköpostitse sekä kasvotusten. Yhteydenotot tapahtuvat ennalta suunnittelemattomasti, kohdistuen esimerkiksi yksittäisiin kalastajiin, kauppiaisiin, tapahtumanjärjestäjiin ja niin edelleen. Kangasvieri jatkaa, että toimitusjohtaja hoitaa pientuottajana itse myös yrityksen viestinnän. Tällä hetkellä yrityksellä on kuitenkin jo olemassa Internet-, Facebook- ja Instagram-sivustot, joiden visuaalinen ilme on suunniteltu yrityksen tuotteiden etikettien pohjalta. Lisäksi yrityksellä on käyttöoikeus Hyvää Suomesta -merkkiin niiden tuotteiden kohdalla, jotka täyttävät merkin kriteerit. (Kangasvieri 2018.) Kriteerien mukaan Hyvää Suomesta -merkkiä saa käyttää elintarvikkeessa, joka on valmistettu suomalaisista raaka-aineista. Lisäksi elintarvikkeen on oltava valmistettu Suomessa. Tuotteen sisältämän kalan, lihan, kananmunan ja maidon on oltava aina 100-prosenttisesti suomalaisia. Useamman ainesosan tuotessa raaka-aineiden yhteenlasketun kotimaisuusasteen minimi on 75 %. Tuotteen valmistus Suomessa tarkoittaa Hyvää Suomesta -merkin kohdalla sitä, että lopputuote on koko tuoteprosessin osalta, pakkaaminen mukaan lukien, valmistettu Suomessa. (Ruokatieto Yhdistys ry 2018.)

Visuaalinen ilme. Tuotteen markkinoille saamiseksi tuotteen pakkaus, eli tässä tapauksessa etiketti, on ollut tuotteiden kehittelyn jälkeen tärkeysjärjestykseltään ensimmäisenä tehtävälistalla. Etikettien suunnittelun on tuolloin toteuttanut mainostoihmisto. Yrityksen muuta ilmettä on ryhdytty luomaan tuote-etikettien pohjalta. (Kangasvieri 2018.) Tuote-etikettien (kuvio 4) pohjana on latolautakuvio. Se luo mielikuvaa pohjalaisesta maisemasta peltoineen ja latoineen. Tämä latolautatausta on yhtenevä myös yrityksen verkkosivuston kanssa.

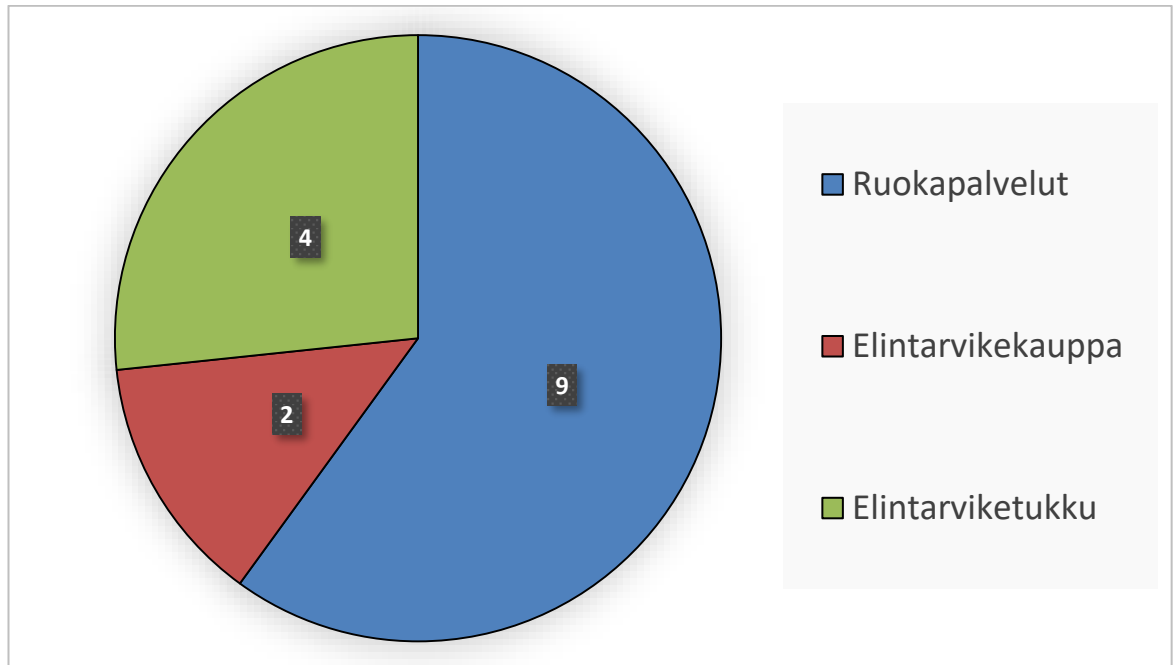
Internetsivusto & sosiaalinen media. Internetsivustolla on nähtävillä yrityksen logo, sekä iskulause: Jouni taikoo särjestä herkkua! Etusivulla kerrotaan lyhyesti yrityksestä ja sen tuottamista ekologisista ja proteiinipitoisista tuotteista. Lyhyen yritysesittelyn alta löytyvät linkit WWF:n kalaoppaaseen sekä yrityksen Oiva-raporttiin. Vastuullisuutta on tuotu esille myös Tietoa meistä -osassa. Sivustolta löytyy maininta yrityksen halukkuudesta tukea kestäväää kehitystä. Lisäksi yritys kertoo halustaan edistää suomalaista ruokakulttuuria. Tuote -välilehdeltä löytyvät tuote-esittelyt, sekä katsaus tuotteiden käyttömahdollisuuksiin. Yhtenä käyttömahdollisuutena on esitetty kastikkeen hyödyntäminen, mikä tukee kiertotalouden ajattelutapaa. Etusivun oikeasta yläkulmasta löytyvät linkit myös seuraaville sivuston osille: Koti, Yhteystiedot, Tapahtumat, Saatavuus ja Ruokaohjeet. Lisäksi etusivun alalaitaan on lisätty linkit ja tieto yrityksen käyttämisestä sosiaalisista medioista: Facebookista ja Instagramista. Sosiaalisesta mediasta yrityksen löytää nimellä @herkkusarki. (Herkku-Särki 2017.) Tällä hetkellä yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on sattumanvaraista, joka olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen markkinointia suunniteltaessa.

7.3 Kiertotaloustoiminta Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -tutkimus

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä (liite 1) ja se oli avoinna viikon ajan. Kyselyn kohderyhmänä olivat Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla toimivat elintarvikekaupat ja -tukut sekä ruokapalvelut.

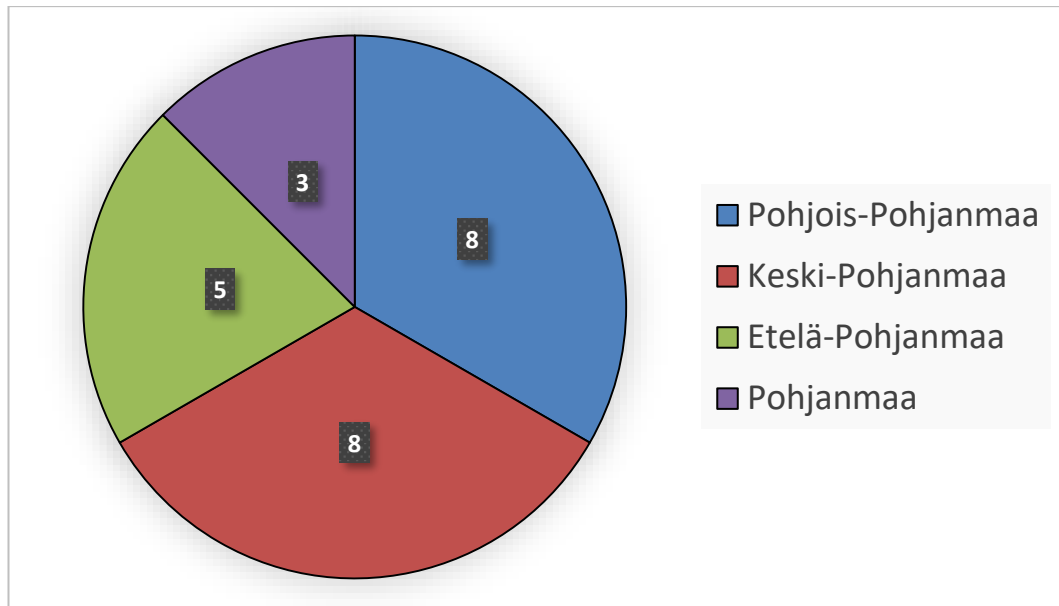
Vastauksia kyselyyn saatiin 15 kappaletta. Eniten vastauksia saatiin ruokapalveluiden edustajilta, joiden edustajien antamia vastauksia oli yhdeksän (60 %) kaikista

vastauksista. Elintarviketukkujen osuus kaikista vastaajista oli neljä (27 %), ja elintarvikekauppojen osuus kaksi (13 %). Vastaajien toimialat jakautuivat kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. Kiertotaloustoimintakyselyn toimialajakauma (n=15)

Tutkimukseen saatiin vastauksia kaikista kyselyn kohdemaakunnista. Useampi vastaajayritys toimii yli maakuntarajojen, minkä takia maakunnan valitseminen oli monivalintakysymys. Maakunta valittiin 24 kertaa, ja eniten vastauksia saatiin Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan alueilta. Näistä molemmista maakunnista vastauksia saatiin kahdeksan (33%). Etelä-Pohjanmaan alueelta vastattiin viisi kertaa (21 %). Kaikkien vastausten maakuntajakauma on nähtävillä kuviosta 6. Vastausmäärät toimialoittain ja maakunnittain ovat nähtävillä taulukosta 1.



Kuvio 6. Kiertotaloustoimintakyselyn maakuntajakauma (n=24)

Taulukko 1. Kiertotaloustoimintakyselyn vastaukset toimialoittain ja maakunnittain jaoteltuina

Toimiala/Maakunta	Vastauksien määrä	Pohjois-Pohjanmaa	Keski-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa
Elintarvikekauppa	2	0	0	2	0
Elintarviketukku	4	4	3	3	3
Ruokapalvelu	9	4	5	0	0
Yhteensä	15	8	8	5	3

Kiertotaloustoiminnan tunnettavuus. Kaikista vastaajista kuudelle (40 %) kiertotaloustoiminta oli tuttua. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajista viisi (83 %) kertoi kiertotaloustoiminnan olevan heille entuudestaan tuttua, vastaava luku ruokapalveluiden edustajilta oli yksi (11 %). Kaikista vastaajista 9 henkilöä (60 %) kertoi kiertotaloustoimintaa toteutettavan yrityksessä, jonka palveluksessa toimii. Elintarvikekauppoihin ja -tukkuihin kohdennettaessa kaikki vastaajista kertoivat kiertotaloustoimintaa toteutettavan edustamassaan yrityksessä. Vastaava luku ruokapalveluihin kohdennettaessa oli kolme (33 %).

Kiertotalousmallin toteuttaminen. Elintarvikekaupoissa ja -tukuissa kiertotalousmallia toteutetaan vastausten mukaan yrityksen toimintaperiaatteista lähtien, esimerkiksi yrityksen tuotevalintojen, kaupan ja logistiikan osa-alueilla. Taulukossa 2

on nähtävillä Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajien vastauksia kiertotalousmallin toteuttamisesta edustamansa yrityksen toiminnassa edellä mainituilla osa-alueilla.

Taulukko 2. Kiertotaloustoimintakysely: Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajien vastauksia kiertotalousmallin toteuttamisesta edustamansa yrityksen toiminnassa.

Yritys	Vastuullinen ja ympäristöä kunnioittava toiminta, näistä erikseen mainittuina jätteiden kierrätys sekä energian talteenotto ja käyttö lämmityksessä.
Tuotevalinnat	Tuotteiden vastuullinen valmistus: ympäristö- ja vastuullisuusmerkinnät Tuotepakkausten kierrätettävyyden Lähi-toimittajat
Kauppa	Varaston kontrollointi Hävikkiruoan yhteistyöjako Kierrätettävät pakkausmateriaalit
Logistiikka	Tehokas Kokonaisvaltainen hankintatoimi Kokonaisvaltainen toimitus Sertifiointi

Ruokapalveluissa kiertotalousmallia toteutetaan vastausten mukaan huoltamalla keittiölaitteita huoltosopimukseen perustuen, jätteiden lajitteluna, kuljetuspalveluiden ostamisena, biojättemääriä minimoimalla sekä hävikkiruoan jakeluna.

Kiertotaloutta tukevan toiminnan kehittämisen motivaattorit. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajien mukaan heidän edustamiensa yritysten motivaattoreina kiertotalouden edistämiseksi voisivat toimia taloudelliset perusteet, toiminnan tehostuminen, työskentelymotivaation ja työn mielekkyyden lisääntyminen, yrityksen arvojen korostus, vastuulliset toimintatavat ja huomion kiinnittäminen vastuullisuuteen koko toiminnassa ja tuotteiden toimitusketjussa, hävikin pieneneminen sekä kilpailuetu ja edelläkävijän asema.

Ruokapalveluissa kiertotalouden edistämiseksi voisivat vastaajien mukaan toimia kuntastrategian muutokset, laajempi tiedottaminen, keskustelut ja ohjeistus sekä kuntapäätäjien informointi kiertotaloudesta, lähituotteiden riittävä saatavuus, taloudelliset perusteet, kiertotaloutta tukevien lähituotteiden markkinointi suurkeittiöille, huomion kiinnittäminen pakkausmateriaaleihin, ympäristöstä huolehtiminen sekä lisäresurssit keskittyä kiertotaloustoimintaan ja sen edistämiseen.

Kiertotaloutta edistävän elintarvikkeen markkinoinnillinen lisäarvo. Kaikista vastaajista 12 (80 %) oli sitä mieltä, että elintarvikkeella, jonka elinkaareissa on otettu huomioon kiertotalouden edistäminen, on markkinoinnillista lisäarvoa. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen osalta kaikki vastaajat näkivät, että kiertotaloutta edistävä tuote tuo lisäarvoa markkinointiin, vastaava tulos ruokapalveluiden osalta oli kuusi (67 %).

Elintarvikekaupoissa ja -tukuissa tuotteiden markkinoinnillinen lisäarvo nähtiin vastuullisuutena. Tuotteiden vastuullisuuden nähtiin vaikuttavan koko yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Perusteluna vastuullisuudelle tuotiin ilmi kuluttajien arvo; ympäristövastuullisuus, joka voi vastausten mukaan olla kuluttajalle jopa tuotevaatimus. Ympäristövastuullisuuteen vaikuttavana tekijänä vastaajat näkivät myös pakkausten kierrätettävyyden sekä turhan pakkausmateriaalin välttämisen. Vastausten mukaan kuluttajat valitsevat tällä hetkellä vastuullisesti valmistettuja tuotteita, jopa niiden mahdollisesti korkeammasta hinnasta huolimatta.

Myös ruokapalveluissa kiertotaloutta edistävien tuotteiden markkinoinnillinen lisäarvo nähtiin ympäristövastuullisuutena. Ruokapalveluiden vastauksista nousivat esille myös alueellisuus sekä alueellisen työllisyyden lisääntyminen.

Kiertotaloustoiminnan tuottama lisäarvo tuotevalinnoissa. Kaikista vastaajista 10 henkilöä (67 %) oli sitä mieltä, että kiertotaloustoiminta tuottajayrityksessä tai elintarvikkeen elinkaareissa tuo lisäarvoa tuotevalintoihin. Eriteltynä elintarvikekauppoihin ja -tukkuihin sekä ruokapalveluihin lisäarvo tuotevalinnoissa oli molemmissa sama 67% (elintarvikekaupat ja -tukut 4 kpl, ja ruokapalvelut 6 kpl).

Tämänhetkiset kriteerit elintarviketuotevalinnoissa. Kaikille toimialoille yhteisiä kriteereitä elintarviketuotevalinnoissa olivat kotimaisuus, hinta, laatu sekä toimitusvarmuus. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajien vastauksista nousivat esille

myös vastuullisuus ja kysyntä. Ruokapalveluiden edustajien vastauksista ilmeni kriteereitä myös tuotteen käyttö- ja jalostusasteeseen, sen valmistusmenetelmiin sopivuuteen sekä sen ravitsemussuositusten mukaisuuteen liittyen. Lisäksi ruokapalveluiden edustajien vastauksista löytyi valintakriteereitä liittyen lähiruokaan ja hankintasopimuksiin.

Lähituotteet elintarviketuotevalikoimissa. Kaikista vastaajista 13 henkilöä (87 %) kertoi lähituotteiden kuuluvan tällä hetkellä elintarviketuotevalikoimaansa. Lähituotteet kuuluivat kaikkien vastanneiden elintarvikekauppojen ja -tukkujen valikoimiin, ruokapalveluissa lähituotteet kuuluivat seitsemään (78 %) toimipaikkaan. Toinen kielteisen vastauksen jättäneistä oli valmis lisäämään lähituotteet valikoimiinsa, kun taas toisen vastaajan mukaan lähituotteiden lisääminen elintarviketuotevalikoimaan ei lähitulevaisuudessakaan ole mahdollista. Hänen mukaansa yritys ei saa hankittua lähialueelta tarpeitaan vastaavia määriä tai käyttövalmiudeltaan sellaisia elintarviketuotteita, kuin yritys haluaisi.

Villikalat elintarviketuotevalikoimissa. Villikalat, kuten särkikalat, kuuluivat tällä hetkellä elintarviketuotevalikoimaan viiteen (33 %) kaikkien vastaajien edustamista yrityksistä. Vastaajista, joiden valikoimaan villikalat eivät vielä kuuluneet, yhdellä (10 %) oli varmasti ja seitsemällä (70 %) oli mahdollisesti mielenkiintoa ja halua lisätä villikalatuotteet, kuten särkikalat, tuotevalikoimaansa jossain muodossa. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen osalta villikalat kuuluivat tällä hetkellä kolmeen (50 %) vastaajien edustamista yrityksistä. Yrityksistä, joiden valikoimiin villikalat eivät vielä kuuluneet, kaikilla oli mahdollisesti mielenkiintoa ja halua lisätä villikalatuotteet tuotevalikoimiinsa. Ruokapalveluiden osalta villikalat kuuluivat tällä hetkellä kahden (22 %) vastaajayrityksen tuotevalikoimaan. Ruokapalveluista, joiden valikoimiin villikalat eivät vielä kuuluneet, yksi (14 %) oli varmasti halukas ja neljä (57 %) mahdollisesti halukkaita lisäämään villikalat tuotevalikoimiinsa.

Kiertotaloutta edistävä -kriteeri elintarviketuotevalinnoissa. Kaikki vastaajat näkivät vähintään mahdollisuuden siihen, että ”kiertotaloutta edistävä” voisi tulevaisuudessa olla yksi kriteeri edustamansa yrityksen elintarviketuotevalinnoissa. Kuusi (40 %) vastaajista olivat siitä ehdottoman varmoja ja yhdeksän (60 %) näkivät kriteerin mahdollisena. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen osalta kriteeri -kiertotaloutta

edistävää, voisi varmasti olla yksi kriteeri tuotevalinnoissa neljän (67 %) vastaajan mielestä, ruokapalveluissa vastaava luku oli kaksi (22 %).

Elintarvikekaupat ja -tukut & sidosryhmät. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen edustajat näkivät taulukossa 3 kuvattuja mahdollisuuksia kiertotaloustoimintansa kehittämisessä muiden sidosryhmien kanssa:

Taulukko 3. Kiertotaloustoimintakysely: Elintarvikekauppojen ja -tukkujen näkemiä mahdollisuuksia kiertotaloustoiminnan kehittämisessä, sidosryhmittäin

Alkutuotanto	Ennakkoarviot tuotteiden menekistä sekä neuvonanto. Esimerkki neuvosta: teollisuuden kanssa yhteistyössä toimiminen.
Prosessointi ja valmis-tava teollisuus	Vastuullisuusvaatimusten julkituominen, uudet alueelliset raaka-aineet, keskitetty valmistus sekä neuvonanto. Esimerkki neuvosta: muiden ruokaketjun toimijoiden kanssa yhteistyössä toimiminen.
Jakelu	Alueellinen– maakunnallinen– valtakunnallinen– sekä ulkomaan jakelu. Yhteistyö toimijoiden kanssa, yhdistetyt kuljetukset, vastuullisuusvaatimusten julkituonti sekä jakelun tehostaminen.
Kauppa	PTY eli Päivittäistavarakauppa ry, kannustus kotitaloushävikin minimoimiseen, tilaamisten jatkokehittäminen, pakkaamisen vähentäminen sekä vastuullisten tuotteiden lisääminen valikoimiin ja niistä informointi asiakkaalle
Yritykseltä yritykselle -kauppa	Yhteisesti sovitut toimintamallit, suoratoimitukset, opastus ja neuvonta sekä palautteeseen reagointi.
Kuluttaja	Valinnat ja kierrätyksen opastus.
Käyttö	Valinnat ja kierrätyksen opastus.

Ruokapalvelut & sidosryhmät. Ruokapalvelujen edustajat näkivät taulukossa 4 kuvattuja mahdollisuuksia kiertotaloustoimintansa kehittämisessä muiden sidosryhmien kanssa:

Taulukko 4. Kiertotaloustoimintakysely: Ruokapalvelujen näkemiä mahdollisuuksia kiertotaloustoiminnan kehittämisessä, sidosryhmittäin

Alkutuotanto	Tuotteiden hankkiminen suoraan tuottajalta, tuote- ja pakkausvaatimusten julki tuominen, kuten esimerkiksi pakkauskoko ja tuotteen muoto, pakkausmateriaalit ja tuotteiden markkinointi suoraan ruokapalvelulle.
Prosessointi ja valmis- tava teollisuus	Lähituotteiden käyttö ja ruokapalveluiden toimintaan kehitetyt tuotteet, eli tuotevaatimusten julkituominen. Järvikalapihvien, -pyöryköiden ja muiden järvikalatuotteiden valmistaminen, näiden saatavuus on oltava varmaa.
Jakelu	Keskitetyt hankinnat ja kuljetusten yhdistäminen sekä jakelusta tiedotus.
Yritykseltä yritykselle - kauppa	Etsitään vaihtoehtoja kiertotaloutta edistäviin hankintoihin.
Kuluttaja	Ohjataan oikeisiin valintoihin.
Käyttö	Tuotteiden hyötykäyttö mahdollisimman tehokkaasti.

Elintarvikkeen tuottajan viestintäkeinot. Elintarvikekauppojen ja -tukkujen sekä ruokapalveluiden edustajien mukaan elintarvikkeen tuottajan olisi hyvä viestiä kiertotalouden edistämisestä sidosryhmilleen kokonaisvaltaisesti. Vastauksista ilmeni, että koko tuotantoketjun tulisi olla läpinäkyvä, ja toimijan tulisi kertoa sidosryhmilleen perustellen tuotantoketjun toiminnan lisäksi myös koko yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyvät toimintatavat pienimpiä vastuullisuusasioita myöten. Vastausten perusteella kiertotalouden edistämisen näkökulmaa voi ottaa esiin myös markkinointiviestinnässä, esimerkiksi kaikissa markkinointitilanteissa sekä suorassa kuluttajaviestinnässä. Ruokapalveluiden edustajien vastauksista ilmeni myös perusteleva tiedottaminen kiertotalouden menetelmien käytön kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta.

7.4 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen tuloksista ilmeni, että toimeksiantajayrityksen koko toiminta perustuu kiertotaloustoimintaan, sillä yrityksen tuotteiden pääraaka-aineet hankitaan resurssitehokkaasti yhdistettyjä arvoketjuja hyödyntämällä, kalastajien kalasaaliiden sivuvirroista. Muilta osin yrityksen kiertotaloustoimintaa ja kestävyyttä on mahdollista edistää. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmeni, että yrityksen tämän hetkinen ulkoinen viestintä on puutteellista, ja se toimii kokonaisuudessaan ennalta suunnittelemattomasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen on mahdollista edistää omaa kiertotaloustoimintaansa. Lisäksi johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinointisuunnitelman tekeminen ja käyttöönotto ovat sekä yrityksen toiminnan, että sen yrityskuvan vahvistamisen kannalta välttämättömiä toimintoja.

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tuloksista ilmeni, että kiertotalous on vielä tällä hetkellä tutumpi asia sekä käsitteenä, että toiminnan kohteena elintarvikekaupoille ja -tukuille, kuin ruokapalveluille. Myös sen merkitys näyttäytyy nykytilanteessa suurempana elintarvikekaupoille ja -tukuille, mutta sen arvo kuitenkin vaikuttaisi kasvavalta myös ruokapalveluissa. Tutkimuksen tuloksista ilmeni myös, että kiertotaloutta ja kestävää kehitystä edistävälle tuottajalle on merkityksellistä viestiä kestävään kehitykseen liittyvistä arvoista ruokaketjun muille toimijoille.

Kvantitatiivisen tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan sanoa, että alueellisen kestävän ruokajärjestelmän rakentamisen suunnittelun aloittaminen olisi valmiustilan perusteella ajankohtaista

- elintarviketukkujen osalta Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla,
- elintarvikekaupan osalta Etelä-Pohjanmaan alueella sekä
- ruokapalveluiden osalta Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan alueilla.

Tutkimusten yhteisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa kehittää sekä omaa kiertotaloustoimintaansa, että toimia mukana alueellisen kestävän ruokajärjestelmän kehittämisessä. Tuottamalla jaettua arvoa ja viestimällä siitä, toimeksiantajayritys voisi saada luotua yrityskuvansa jaetun

arvon tuottajana. Yrityskuvan luominen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti voisi tuottaa toimeksiantajayritykselle kilpailuedun sekä alueellisen edelläkävijän maineen.

Verkostoitumalla esimerkiksi lähikuntien ja niiden alueilla toimivien yritysten kanssa, yritys:

- saisi omia tuotteitaan näkyvimmiksi lähialueiden palveluissa,
- löytäisi uusia mahdollisuuksia oman liiketoimintansa kestävyysparantamiseksi ja
- samalla edistäisi omalta osaltaan alueellista kiertotaloutta, esimerkiksi teollisten symbioosien sekä alueellisen kestävän ruokajärjestelmän muodossa.

Johtopäätöksenä voidaankin todeta myös, että alueellinen kestävä ruokajärjestelmä on aihealue, johon markkinointisuunnitelmassa olisi syytä kiinnittää huomiota.

8 KEHITTÄMISIDEAT TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE

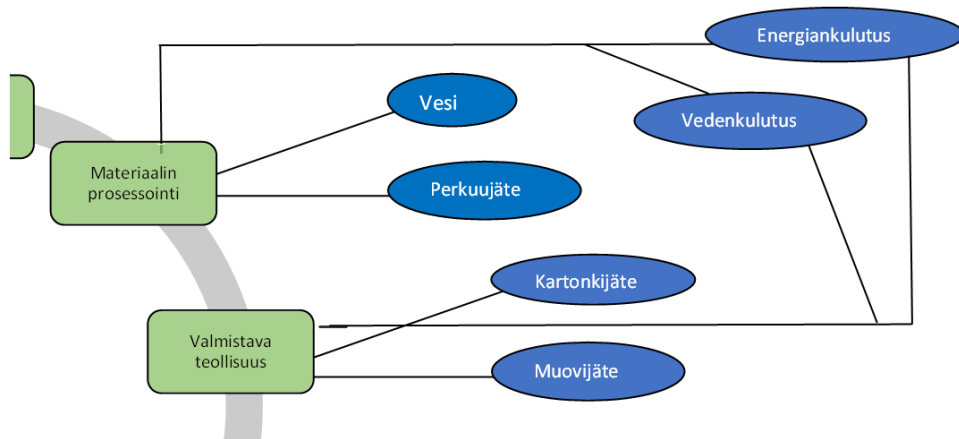
8.1 Kiertotalouden edistäminen -kehittämissuunnitelma

Tässä luvussa on kuvattuna kehittämissuunnitelma kiertotalouden edistämiseksi toimeksiantajayrityksessä. Tämän kehittämissuunnitelman pohjalta toimeksiantajayritykselle on luotu kehittämissuunnitelma kiertotaloustoiminnan kehittämisen työkaluksi (liite 2). Työkalussa kehittämissuunnitelmat on taulukoitu Kestävän ruokajärjestelmän (kuvio 1, ks. s. 15) kierron osiin.

Näiden kehittämissuunnitelmien lisäksi Biojätteestä raaka-aineeksi – kala- ja porotalous osaksi kiertotaloutta -hanke olisi toimeksiantajayritykselle varteenotettava mahdollisuus verkostoitumiseen ja kiertotalouden kehittämiseen. Hankkeeseen etsitään tällä hetkellä haastateltavia yrityksiä muun muassa kalatalouden saralta. Lisäksi yritysten on mahdollista osallistua hankkeen työpajoihin, ja näiden kautta syventää kiertotalousosaamistaan ensimmäisinä Suomessa. Hanke on Sitran rahoittama. Hanke päättyy helmikuussa 2019. (Digipolis [viitattu 22.4.2018].)

Alkutuotanto. Kiertotalouden kannalta toimeksiantajayrityksen kierron osuus *alkutuotanto* oli jo kunnossa, mutta laajentuessaan yrityksen olisi hyvä huomioida, että yritys voisi vahvistaa hoitokalastajaverkostojaan. Lähijärvien hoitokalastajien kanssa tehtävä yhteistyö tuottaisi jaettua arvoa. Hoitokalastuksesta ostetut särkikalat tuottaisivat alueellista arvoa niin järville, joissa hoitokalastusta toteutetaan, kuin myös hoitokalastukselle arvon korottajana, sekä tuottajalle särjen paremman saatavuuden varmistajina.

Materiaalin prosessointi & valmistava teollisuus. Kierron osissa *materiaalin prosessointi* ja *valmistava teollisuus* tuoteprosessin sivuvirtoina syntyy vettä, perkuujätettä sekä muuta jätettä. Tällä hetkellä sivuvirtoja ei toimeksiantajayrityksessä huomioida kiertotalousmallin mukaisesti, vaan ne käsitellään jätteinä. Mallin ajattelutapaan kuuluu jätteen toiminta. Kuviossa 7 on kuvattuna kiertojen osissa syntyvät sivuvirrat sekä niitä molempia kuormittavat energian- ja vedenkulutus.



Kuvio 7. Toimeksiantajayrityksen tuotannossa syntyvät sivuvirrat sekä tuotannon ympäristöä kuormittavat tekijät (soveltaen Sitra, [viitattu 15.5.2018])

Jäljelle jäävälle biojätteelle olisi kiertotalouden edistämiseksi löydettävä jokin muu käyttökeino. Perkausjäte on mahdollista myydä esimerkiksi turkiseläinrehutehtaalle. Myymällä perkuujätteet, eli oman tuotantonsa materiaalin prosessoinnista syntyvän sivuvirran esimerkiksi turkisrehutehtaalle, Herkku-Särki saisi parannettua tuotteiden kiertoa ja synnytettyä uutta liiketoimintaa kiertotalouden periaatteita noudattamalla.

Perkauksessa kuluu vettä, jonka riittävyys on riski sen kestävämmän käytön seurauksena. Toimeksiantajayrityksessä kaloja perataan tällä hetkellä sekä käsin, että perkauskoneen avulla. Kalojen perkaukseen käytettyä vettä on helpompi kontrolloida perkauskoneessa, jossa veden määrä on vakioitu. Käsin perattaessa vettä voi huomaamatta kulua suuriakin määriä hukkaan, joten jos pieniä kalamääriä perataan useasti käsin, veden hukkakulutus voi vuositasolla nousta korkeaksi käsin perkauksen vedenkulutuksen kontrolloimattomuuden takia. Käsin perkauksen vedenkulutusta tulisi seurata ja perkauksen käytön aikana veden hukkakulutus minimoida. Yrityksen olisi hyvä miettiä myös energian tai ravinteiden talteenottoa jätevedestä, sekä jäteveden mahdollisen koneellisen kierrätyksen mahdollisuutta. Energianoton talteenottoa toteutetaan jo elintarviketeollisuuden laitoksilla, joten siihen on olemassa mahdollisuudet ja teknologia. Särkikalan kohdalla on kuitenkin laskettava tarkkaan, onko pelkästään rasvan erottaminen vähärasvaisen kalan huuhteluvedestä kannattavaa, vai olisiko jätevedeen liuenneena muita ravinteita, joiden erottaminen ja käyttö tai myyminen tuottaisi yritykselle uutta kannattavaa liiketoimintaa. Erottelun jälkeen korkealaatuisen veden voisi mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi lähipuutarhan kasteluvetenä. Lisäksi sekä energian- että vedenkulutuksen kannalta

kaikki koneet ja laitteet tulisi päivittää mahdollisuuksien mukaan uusiin, energia- ja vesitehokkaisiin teknologioihin. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä huomioida myös, että vesiviisas kiertotalous käyttää pesuaineinaan vain ympäristöystävällisiä, joutsenmerkittyjä tuotteita.

Kestävän kehityksen ja kiertotalouden kannalta yrityksen olisi hyvä kehittää myös jätteenä syntyvien pakkausten kierrätystä. Yrityspakkausten kartonki-, metalli- ja muovipakkausten lajitteluun on omat ohjeet, jotka poikkeavat kuluttajille suunnatuista ohjeista. Yritys vastaa itse yrityspakkausten keräys- ja kuljetusmaksuista. (Yritys vastaa pakkausjätteen..., [viitattu 21.4.2018]). Yritysten kuitupakkaukset, eli kartonkipakkaukset, kerätään kierrätysrinkiin yrityksen toimipisteestä. Keräyksen alkamiseksi yrityksen on tehtävä jätehuoltoyhtiön kanssa sopimus hyötyjätteen keräämisestä. Kuitupakkauksista syntyvää jätettä vastaanottavat toimeksiantajayrityksen lähialueella Oulaisten Jätehuolto Oy Oulaisissa sekä Paperinkeräys Oy Kokkolassa. (Suomen Kuitukierrätys Oy 2017.) Yritysten kierrättämien muovipakkausten tulee olla puhtaita, kuivia sekä muovilajeittain lajiteltuina. Yrityksille muovijätteen kierrättäminen on ilmaista. Muovin keräyisestä ja kierrätyksestä vastaa Suomen Uusio-muovi Oy, jonka toimeksiantajayritystä lähin muovin vastaanottotermiinaali sijaitsee Ylivieskassa, Remeo Oy:llä. (Suomen Uusiomuovi Oy, [viitattu 21.4.2018].)

Herkku-Särki-kalalaitos toimii Toholammilla vuokratiloissa, joten tällä hetkellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa tehtaan sähkön- ja energiantuotannon valintaan. Tuotannon mahdollisesti omiin tiloihin siirtyessä yrityksen olisi hyvä huomioida nopeammin uusiutuvien energiamuotojen, bioenergian tai jätevedestä eroteltavan energian käyttömahdollisuudet, sekä sähkö- että lämpöenergian tuotannossa.

Jakelu. Yritys voisi tehostaa jakeluaan esimerkiksi logistiikkasuunnittelemalla. Vaikka toiminta olisi pienimuotoista, voisi yritykseltä yritykselle -jakelupäivät suunnitella esimerkiksi kerran kuukaudessa tapahtuviksi. Tässä tapauksessa tuotetilaukset tulisi jättää esimerkiksi kerran kuukaudessa, joka kuukauden viimeisenä päivänä tai sitä edeltävä arkipäivänä, ja tilausten pohjalta toimeksiantajayritys voisi suunnitella ja ajaa tilaukset kerralla koko jakeluverkostolle. Logistiikkaa esimerkiksi kuukausittain suunniteltaessa yritys voisi hyödyntää markkinoinnillisesti reitin varrelle sattuvia sidosryhmiä esimerkiksi jättämällä ohi kulkiessaan tuotemaistiaisja ja yritysesitteitä mahdollisille yhteistyökumppaneille. Toiminnan kasvaessa yrityksen olisi

hyvä miettiä jakelun tehostamista yhteiskuljetuksina, jolloin yhteistyö lähialueen muiden tuottajien kanssa nousisi kiertotaloutta tukevaksi ajattelumalliksi.

Kauppa, yritykseltä yritykselle, kuluttaja, käyttö sekä uusi kierto. Tuotteiden valmistuksen kasvettua ja vakiinnuttua sekä kauppa, että yritykseltä yritykselle - kauppa nousevat keskiöön. Tällöin ulkoinen viestintä yrityksestä ja sen tuotteista, ja erityisesti niiden kestävydestä, astuu kiertotalouden kannalta ratkaisevaan rooliin. Myös kuluttajan kannalta tuotteiden kestävyys on avaintekijä. Tuotteiden käytössä lisäarvoa kierto on tuo säilykkeiden kastikkeen hyödynnettävyys, joten sen osalta viestintää olisi myös hyvä vahvistaa. Tuotteiden etiketteihin olisi hyvä lisätä ohjeet säilytyksestä avaamisen jälkeen, käyttöajasta avattuna sekä ohjeistus purkin kiertäyksestä. Näin käytön hävikkiä saataisiin minimoitua sekä sivuvirtana syntyvä metallijäte saataisiin paremmin mukaan uuteen tuotekierto.

8.2 Ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma

Herkku-Särki -yhtiön toiveena oli valtakunnalliset vähittäiskauppa- ja ravintola- ja cateringmarkkinat. Opin- näytetyön osana toteutetun kiertotaloustutkimuksen tulosten perusteella kohderyh- män rajaaminen pienemmälle lähialueelle, esimerkiksi Pohjanmaan maakuntiin, olisi kannattavaa tasaisen kasvun varmistamiseksi. Tällä tavoin yritys voisi erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Perusteluna tälle kohdealueen rajaamiselle ovat muun muassa alueellisen sijainnin vaikutus yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myös yrityksen visuaalinen ilme tukee pohjalaista kohderyhmää: se viestittää jo itsessään lähituotteesta.

Tähän asti yrityksellä ei ole ollut eroteltuna tai valittuna selkeää kohderyhmää. On- nistuneen viestinnän takaamiseksi yrityksen olisi hyvä segmentoida kohderyh- mänsä. Tuotteen loppukäyttäjä on aina kuluttaja, mutta tällä hetkellä viestinnässä olisi hyvä painottaa yritysasiakkaita yrityksen nopeamman kasvun mahdollista- miseksi.

Tutkimustulosten perusteella ensisijaiseksi kohderyhmäksi valikoitui ruokapalvelut. Opin- näytetyön osana toteutetun kiertotaloustutkimuksen tulosten mukaan ruokapal-

velut ovat kiinnostuneita lähituotteista ja villikaloista. Markkinointisuunnitelma ruo-
kapalveluille löytyy liitteestä 3. Markkinointisuunnitelman liitteeksi on laadittu strate-
gian jalkauttamissuunnitelmat (liite 3, 13–14). Kestävän kehityksen mukaisilla toi-
milla ja kiertotalouden alueellisella edistämällä toimeksiantajayritys luo samalla
elintarvikekappojen ja -tukkujen vaatimusten mukaisen pohjan yrityksen vastuulli-
suuteen. Vastuullisuuspohjan luomisen jälkeen yrityksen tuotteita on helpompi tar-
jota myös elintarvikekappojen ja -tukkujen valikoimiin.

8.2.1 Yritysviestintä

Yrityskuvan rakentaminen kiertotalouden näkökulmasta voisi tuoda Herkku-Särjelle
erottuvuutta alueellisten pientuottajien keskuudesta. Vaikka yrityksen päätuotteet,
särkisäilykkeet, ovat tuotteina alueellisesti ainutlaatuisia, niiden, ja sitä kautta yri-
tyksen markkinointi on hankalaa särkikalojen roskakalamaineen takia. Tämän takia yri-
tyskuva olisi hyvä luoda ensisijaisesti jaetun arvon tuottajana. On muistettava, että
yrityskuvaa luo ja vahvistaa se, kuinka kilpailijoista erotutaan. Tämänkin takia yri-
tyskuva rakennettaessa jaetun arvon tuottajana on ensisijaisen tärkeää, että yri-
tysviestintä on aina rehellistä ja läpinäkyvää.

Yrityksen vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden kehittämiseksi yritys voisi ottaa käyt-
tönsä SFS-ISO26000 yhteiskuntavastuupoppaan. Yrityksen toimintaa voisi kehittää
standardin vaatimusten mukaiseksi pikkuhiljaa, jolloin yhteiskuntavastuun toteutta-
minen kulkisi mukana myös yrityksen kasvaessa. Standardi toisi yritykselle vakuut-
tavuutta vähintäänkin kuntaan ja valtioon sekä elintarvikekappoihin ja -tukkuihin liit-
tyvissä suhteissa.

ISO 26000 -standardi. ISO 26000 -standardi on kansainvälinen yhteiskuntavas-
tuuopas, joka tukee kestävästä kehitystä. Se antaa ohjeistuksia siitä, kuinka yhteis-
kuntavastuullista toimintaa on mahdollista toteuttaa. Ohjeistus sopii myös pienille
yrityksille, ja sen kannattamisesta ja noudattamisesta saa ilmoittaa vapaasti. ISO
26000-standardi sisältää täsmällisten vaatimusten sijaan vapaaehtoisia ohjeistuk-
sia, joten sen mukaista sertifiointia ei ole mahdollista saada. Suomessa kansallinen
standardi on SFS-ISO 26000. (SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuupoppa, [viitattu
22.4.2018]; Yhteiskuntavastuupoppa ISO 26000, [viitattu 22.4.2018].)

Sidosryhmille standardin kannattamisesta ja noudattamisesta voisi viestiä SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuoppaan ([viitattu 22.4.2018]) mukaan esimerkiksi seuraavasti:

”[Organisaatio] ottaa huomioon toiminnassaan standardin ISO 26000 ohjeet yhteiskuntavastuusta.

[Organisaatio] noudattaa toiminnassaan yhteiskuntavastuullisia periaatteita ja käytäntöjä, jotka pohjautuvat standardin ISO 26000 ohjeisiin.”

Muita ympäristömerkintöjä, joiden mukaista toimintaa yrityksen olisi hyvä harkita yrityskuvan rakentamiseksi jaetun arvon tuottajana ovat hiilikädenjälki, vesijalanjälki sekä MSC-sertifikaatti.

Hiilikädenjälki. Hiilikädenjälki on suhteellisen uusi käsite, joka tukee kiertotalouden hiilineutraalia päämäärää. Se kuvastaa tuotteen käyttäjän tai arvoketjun muun toimijan päästövaikutusten pienentämistä. Hiilijalanjäljen tarkoituksena taas on kuvastaa toiminnasta syntyviä, ilmastonmuutosta kiihdyttäviä vaikutuksia. Hiilikädenjäljellä on siis positiivisempi, syvempi ja pitkäaikaisempi vaikutus ilmastonmuutokseen ja sen pysäyttämiseen. Hiilikädenjäljellä yritys voi viestiä kestävästä johtajuudesta ja edelläkävijän asemasta. Hiilikädenjäljellä voi olla positiivinen vaikutus myös yrityksen kilpailukykyyn. (Pelkonen 2016.)

Vesijalanjälki. Vesijalanjälki kuvastaa tuotteen tai palvelun elinkaaren aika käytettyä veden kokonaiskuvaa. Se kertoo käytetyn veden määrän ja sen vaikutuksista veden laatuun, vesistöjen tilaan sekä sen muihin käyttäjiin. Vesijalanjäljellä voidaan mitata yksilöiden, yritysten, tuotteiden ja palveluiden kokonaisvedenkulutuksen määrää. Kokonaisvedenkulutukseen kuuluvat sekä suora että epäsuora, eli piilo- tai virtuaaliveden kulutus. (WWF 2012, 5–6.)

MSC-sertifikaatti. Kalatuotteille on olemassa omia ympäristömerkkejä, joista WWF suosittelee MSC-sertifikaatin valintaa. MSC-lyhenne tulee sanoista Marine Stewardship Council. Se on kala- ja äyriäistuotteiden sertifiointijärjestelmän ylläpitäjä, joka toimii riippumattomasti ja voittoa tavoittelemattomasti. Organisaatio pyrkii vähentämään luonnonvarojen kestämatöntä käyttöä vähentämällä ylikalastusta. MSC-

sertifikaatilla varustetut tuotteet kertovat tuotteiden ekologisuudesta. (MSC-sertifikaatti [viitattu 21.4.2018].)

Kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisesta ja yhteiskuntavastuusta yritys voi viestiä sidosryhmille myös esimerkiksi Global Reporting Initiativ (GRI) sekä AA1000 -raportointiohjelmistoilla. (Bärlund & Perko 2013, 78–79.)

Verkkoviestintä. Verkossa voidaan toteuttaa sekä markkinointi- että yritysviestintää (Isohookana 2007, 261, 273). Ruokapalveluihin kohdennettuna yritysviestintä verkossa olisi kannattavampi vaihtoehto, sillä toimeksiantajayrityksen markkinointi tapahtuu yritykseltä yritykselle -kaupassa henkilökohtaisen myynnin ja myynninedistämisen keinoin.

Yritysviestintää voidaan toteuttaa verkossa www-sivujen, sähköpostin ja verkkoyhteisöjen välityksellä. Www-sivujen tarkoituksena on antaa yrityksestä tietoja sidosryhmille. Sähköpostin välityksellä on mahdollista viestiä sidosryhmille kertaviestein. Verkkoyhteisössä yritykselle voidaan antaa kasvot, ja sen kautta on yritys voi viestiä toiminnastaan ja tuotteistaan kaikille sidosryhmilleen. (Isohookana 2007, 273– 277.)

Yritysviestinnän tarkoituksena on kertoa tavoitteistaan, toiminnastaan, tuotteistaan, päätöksistään sekä niiden taustoista. Tämän takia kaikkien näiden osa-alueiden asiat tulisi tiivistää yrityksen Internet-sivuille. Internetsivustolta löytyy tällä hetkellä välilehdet Tietoa meistä sekä Tuotteet, josta löytyivät yrityksen tuote-esittelyt. Tavoitteet, päätökset ja niiden taustat voisi esitellä välilehdellä Tietoa meistä. Toinen vaihtoehto olisi luoda uudet välilehdet vastuullisuus ja tuotteiden kierto. Tällä menetelmällä tiedot yrityksen vastuullisuudesta ja tuoteprosessista löytyisivät nopeasti. Yritysviestinnän osia voi liittää myös yrityksen markkinointiviestintään, varsinkin elintarvikekauppoihin ja -tukkuihin tapahtuvassa kaupassa yrityskuvasta viestiminen on toteutetun tutkimuksen, Kiertotaloustoiminta Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -tutkimuksen mukaan, todella tärkeässä roolissa.

Sähköpostiviestit vaikuttavat yrityksestä ja sen henkilökunnasta luotaviin mielikuviin. Mielikuviin vaikuttajia ovat sähköpostiviestien teksti, tyyli ja tilanne. (Isohookana 2007, 275–276.) Järkevän sähköpostiviestinnän varmistamiseksi yrityksen

olisi hyvä luoda oma sähköpostioppaansa, jossa yrityksen vastuullinen ja läpinäkyvä toiminta saisi jalansijaa mielikuvien tuottajana.

Tällä hetkellä yrityksen toiminta sosiaalisen median verkkoyhteisöissä on sattumanvaraista, joka olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Sosiaalisessa mediassa vain järkevä läsnäolo voi tuottaa yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä olisi järkevää, siihen olisi hyvä laatia oma suunnitelmansa. Läsnäoloon sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa pitkäjänteisellä osallistumisella ja osanotolla. (Siniaalto 2014, 12–13.) Sosiaalinen media on myös hyvä keino tuoda esille yrityksen vastuullisuusasioita. Esimerkiksi hiilineutraaliuteen liittyvissä asioissa voi sosiaalisessa mediassa käyttää aihetunnisteita eli hashtageja #hiilineutraali sekä #ilmastobisnes. (Hiilineutraalissa bisneksessä on tulevaisuus, [viitattu 13.4.2018].)

Yrityksen olisi hyvä tuoda vastuullisuuttaan esille kaikkien yritysviestinnän kanavissa. Lisäksi toimeksiantajayritys voisi toteuttaa yritysviestintää myös omassa hallinnassaan olevien viestintäkanavien ulkopuolella. Esimerkiksi Sitoumus 2050 on sivusto, jossa kaikki tahot voivat tuoda julki ideoitaan ja sitoumuksiaan toimenpiteisiin, jotka edistävät kestävää kehitystä. Toimenpidesitoumuksen tekeminen sivustolle antaa yrityksen käyttöön työkalun, jonka avulla toiminnan kehittäminen on konkreettisesti nähtävillä. Työkalu sisältää tavoitteiston, mittariston ja aikataulun, jotka toimija syöttää tietokantaan omien määritelmiensä mukaisesti. Sitoumuksen kirjauksen jälkeen se julkaistaan Sitoumus 2050 -verkkopalvelussa. Sitoumuksia seuraavat ja niiden edistymistä tukevat kestävä kehityksen toimikunta, pääsihteeristö sekä asiantuntijapaneeli. (Sitoumus 2050 [viitattu 10.5.2018].) Lisäksi joukkoviestimet, kuten lehdet, voisivat olla kiinnostuneita kestävä kehitystä edistävästä toimista. Isohookanan (2007, 192) mukaan, yritykset tarvitsevat joukkoviestimiä muun muassa toiminnastaan kertomiseen, sekä nostaakseen yritykselle tärkeitä asioita ja aiheita julkiseen keskusteluun.

8.2.2 Markkinointiviestintä

Toimeksiantajayrityksen yrityskuvaa on tässä opinnäytetyössä kannustettu rakentamaan kiertotalouden näkökulmasta. Näin ollen on siis muistettava, että kiertotalouden toteuttamisen ja sen merkityksen on oltava nähtävillä myös markkinointiviestinnässä. Rinki-merkki on uusi, vuoden 2018 alusta käyttöön otettu merkki, jota tuottajavastuusopimuksen solminut yritys saa käyttää osana markkinointiviestintäänsä. Merkki kertoo sidosryhmille siitä, että yritys toimii jäteasioissaan vastuullisesti ja että yritys hoitaa yrityksen tuotepakkauksiin liittyvän tuottajavastuun. Rinki-merkin käyttöoikeuden omaavat yritykset saavat käyttää merkkiä markkinointiin ja viestintään liittyvissä materiaaleissaan, pois lukien tuote- ja pakkausmateriaalit. (Rinki-merkki kertoo yrityksen vastuullisuudesta, [viitattu 22.4.2018].) Rinki-merkin tuomat mahdollisuudet markkinointiviestinnässä olisi hyvä huomioida myös toimeksiantajayrityksessä. Suomessa tuotteitaan pakkaava yritys, joka omaa yli 1 miljoonan euron liikevaihdon, on lakisääteisessä tuottajavastuussa pakkauksistaan. Lain mukaan tuottajavastuullinen yritys on vastuussa omien tuotteidensa käytöstä syntyvästä pakkausjätteestä sen koko elinkaaren ajalta. (Mitä on pakkausten tuottajavastuu? [viitattu 21.4.2018].) Pakkausten tuottajavastuun voi hoitaa liittymällä Rinkiin, joka hoitaa sopimuksen myötä tuottajavastuun yrityksen puolesta. Myös pienyrityksen, jolla lakisääteistä tuottajavastuuta ei ole, on mahdollista solmia yksittäinen sopimus. Pienyrittäjillä sopimuksen ehtoihin kuuluu Rinkiin raportointi käyttämistään pakkausista sekä asiakas- ja kierrätysmaksut. (Pakkausten tuottajavastuun hoitaminen vaivatonta, [viitattu 21.4.2018].)

Markkinointiviestinnän työkalut. Markkinointiviestintää helpottamaan on olemassa erilaisia työkaluja. Esimerkiksi Aitoja Makuja -sivustolta on ladattavissa Excel-pohjainen tuotekortti, jota voi käyttää apuna yrityksen ja elintarvikekauppojen ja -tukkujen sekä ammattikeittiöiden yhteistyöneuvotteluissa. Tuotekortti on "Paikallisuusarvojen kehittämisessä" -hankkeen aikana toteutettu työkalu, jonka toteuttamisessa on ollut mukana myös Päivittäistavarakauppa ry. (Aitojamakuja.fi [viitattu 18.5.2018].) Edistyneempi vaihtoehto tuotekortille on Synkka-palvelu, joka perustuu kansainväliseen tuotestandardiin. Synkka-palvelu takaa tuotteiden ajantasaisen,

luotettavavan ja laadukkaan tiedon käytettävyyden kellonajasta ja paikasta riippumatta. Palvelu tehostaa arvoketjua ja sitä käytetään Suomessa yleisesti niin pientuottajien kuin suuryritystenkin keskuudessa. (GS1 Finland Oy [viitattu 18.5.2018].)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun tarkoituksena on tukea asiakasta valitsemaan asiakkaalle hänelle sopiva tuote. Se on ratkaiseva osa markkinointiviestinnässä kannattavan myynnin joka osa-alueen tavoitteiden saavuttamiseksi. Myyntitilanteessa on huomioitava myös asiakkaan tarpeet. (Isohookana 2007, 133.) Kiertotaloustoiminta Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan alueilla -tutkimuksessa kävi ilmi, että ruokapalvelut näkivät kiertotalouden alueellisen edistämisen keinoina muun muassa kuntapäättäjien kanssa käytävät keskustelut sekä lähituotteiden markkinoinnin suurkeittiöille. Näitä keinoja kiertotalouden ja oman myyntinsä edistämiseksi toimeksiantajayritys voi toteuttaa henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun puitteissa. Lisäksi asiakaspalveluna esimerkiksi tämän opinnäytetyön osana toteutetussa kiertotalous-tutkimuksessa esiin tulleiden tuotevaatimusten, kuten pakkauskoon, läpikäyminen asiakkaan kanssa ja asiakkaan toiveisiin vastaaminen edesauttavat yrityksen tuotteiden myyntiä.

Mediamainonta. Mediamainonta on joukkoviestintää, josta yritys on maksanut viestijälle. Sen tarkoituksena on antaa tuotteista sellaista tietoa, jolla on positiivinen vaikutus tuotteen myymisessä. Mediamainontaa voidaan toteuttaa ilmoittelumainontana erilaisissa lehdissä, televisio-, radio- ja elokuvamainontana sekä ulko- ja liikennemainontana. (Isohookana 2007, 156.) Tässä kehittämistyössä mediamainonta on jätetty työn ulkopuolelle, sillä tällä hetkellä pientuottajalle mediamainonta ei ole kannattava markkinointiviestinnän osa-alue. Mediamainonnan tarpeellisuutta voi tutkia uudestaan yrityksen tuotteiden kasvaessa laajemmin ruokakauppojen valikoimiin.

Myynninedistäminen (SP). Myynninedistäminen soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on vaikuttaa niin yrityksen sisäiseen haluun myydä tuotteitaan kuin ulkoiseen ostohalukkuuteen yrityksen tuotteita kohtaan. (Isohookana 2007, 161.) Toimeksiantajayrityksessä, pientuottajalla, myynninedistämisen tarkoitus on lisätä tuotteiden ostohalukkuutta. Koska tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän kohderyhmäksi valikoitui ruokapalvelut, eli yritykseltä yrityk-

selle -kauppa, on myyinnedistäminen toimeksiantajayrityksessä sekä jakelutien tukemista, että kuluttajiin kohdistuvaa myyinnedistämistä. Molemmissa tapauksissa yksi myyinnedistämisen tavoitteista on yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Muita tavoitteita jakelutien tukemisessa tai kuluttajiin kohdistuvassa myyinnedistämisessä ovat uuden tuotteen kokeilu ja sen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden lisääminen ja ylläpito, ostopäätöksen nopeuttaminen, varaston kiertonopeuden lisääminen sekä näkyvyyden lisääminen. (Isohookana 2007, 163–164.)

Tärkein myyinnedistämisen kanava toimeksiantajayritykselle on tapahtumat. Tapahtumia voivat olla Isohookanan (2007, 170–171) mukaan esimerkiksi tuotelanseeraukset, tuotepromootiot ja messut. Hän jatkaa, että niiden tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen ja uusien asiakassuhteiden luominen.

Toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa järjestää tuotemaistatustapahtumia yritykseltä yritykselle -kaupassa. Tapahtumaa varten voitaisiin valmistaa suurkeittiöillä helposti särkitäyssäilykkeestä valmistettavia tuotteita, kuten särkilasagnea, särki-kiusausta, särkilaatikkoa, särkipizzaa, särkipastaa ja niin edelleen. Tapahtumassa potentiaaliset yritysasiakkaat pääsisivät maistamaan tuotteista valmistettuja valmiita ruokia, joita heidänkin suurkeittiöissään olisi mahdollista valmistaa asiakkaille.

Suoramainonta. Suoramainonnalla tarkoitetaan mainontamateriaalien toimittamista suoraan ennalta valikoidulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on aikaansaada myyntiä. Suoramainonta on kuitenkin kokonaisuus, joka voi jopa ärsyttää asiakasta. (Isohookana 2007, 157.) Näin ollen ajattelisin, että pientoimijalle suoramainonta ei ole kannattava markkinointiviestinnän osa-alue. Suoramainonnan tarpeellisuutta voi tutkia uudestaan yrityksen tuotteiden kasvaessa laajemmin ruokakauppojen valikoimiin.

Tiedottaminen. Tiedottamisen ollessa osa markkinointiviestintää, se tarkoittaa yrityksen tuotteista tiedottamista niiden kohderyhmille. Tiedottaminen on markkinointia tukevaa toimintaa. Sen lopullisena tavoitteena on muun markkinointiviestinnän tavoin tunnettavuuteen ja myyntiin vaikuttaminen. Tiedostustoimintaa on olemassa kahdenlaista: yrityksen omaa sekä julkista tiedostustoimintaa. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa tiedotteet, uutiskirjeet ja julkaisut, asiakkaille järjestettävät

tilaisuudet, julkisuus sekä tuotteita esittelevät Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 176–177.)

Muun muassa tapahtumien yhteydessä tiedottaminen on toimeksiantajayritykselle tärkeä markkinointikeino. Tiedotuksessa tärkeää olisi tuoda esille yrityksen kestävä kehitystä tukevan kiertotaloustoiminnan toteuttaminen ja edistäminen sekä ruokapalvelujen kohdalla myös Suomalaiset ravitsemussuositukset, jotka kehottavat nauttimaan kalaa 2–3 kertaa viikossa, kalalajeja vaihdellen. Kala on hyvä proteiinin lähde, lisäksi se sisältää paljon hyviä monityydyttymättömiä rasvahappoja sekä D-vitamiinia. Ravitsemussuosituksissa todetaan myös, että kala on osa ympäristöystävällistä ruokavaliota. Luonnonkalojen kalastus ja käyttö vähentävät vesistöjen rehevöitymistä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 22, 42.) Ympäristöystävällisyyden yhteydessä tiedottamisessa olisi hyvä hyödyntää myös WWF:n kalaoppaan suosituksenmukaisuutta särkikalojen osalta, ja korostaa mahdollisuutta korvata tonnikala kotimaisella särkitäyssäilykkeellä.

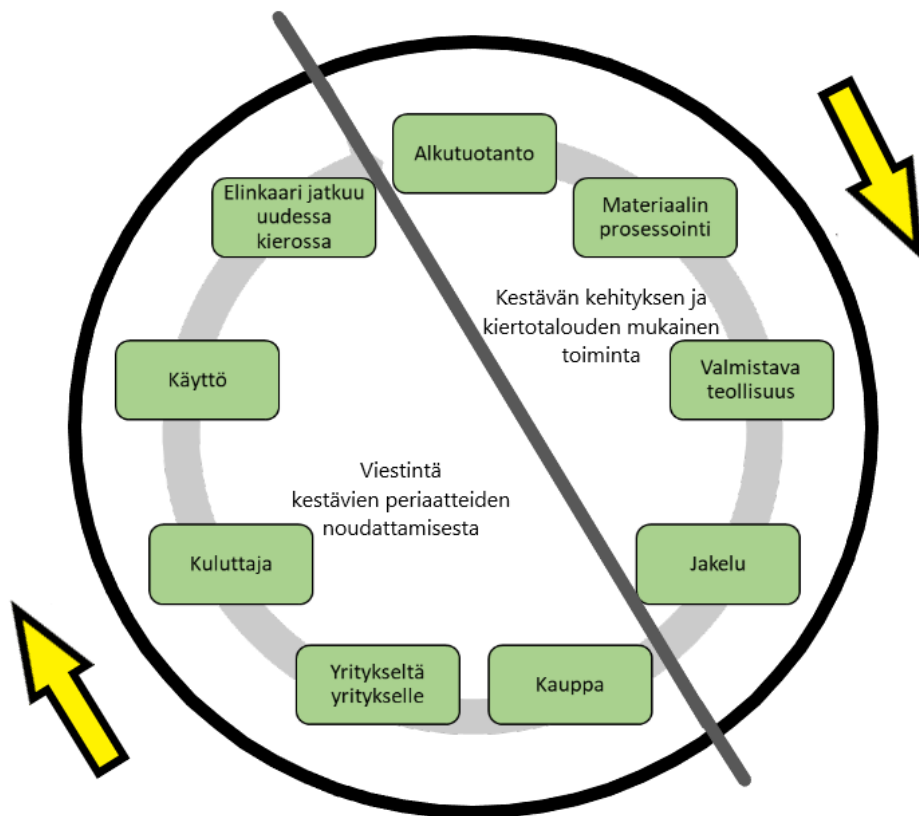
9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että kiertotalousmallin mukainen toiminta on kehittymässä menestyvän liiketoiminnan peruspilariksi. Tätä johtopäätöstä tukee Könnölän ja Rinteen (2001, 16) käsitys siitä, että yrityksen vastuullisuus ylittää trendin tunnusluvut. Heidän mukaansa vastuullisuus on uuden trendilinjauksen sijaan liiketoiminnan perusta, sillä yhteiskunnallista vastuullisuutta on toteutettu aina teollisuuden alkuajoista lähtien. Heidän mukaansa vastuullisuus koskee toiminnan kaikkia osa-alueita ja yrityksen jokaisen työntekijän toimintaa. Kestävän kehityksen asettaminen strategiseksi arvoksi, ja kiertotalouden edistäminen toimeksiantajayrityksessä, antaisivat yritykselle mahdollisuuden kytkeä kestävän kehityksen periaatteet myös osaksi toimeksiantajayrityksen yritysviestintää.

Kuviossa 8 on esitetty kestävän ruokajärjestelmän mukainen kierto, jossa tuotteen valmistusprosessi on täysin kiertotalousmallin mukainen. Kierto on kuviossa jaettu kahteen osaan, joista oikea puoli edustaa yrityksen tuoteprosessin osuutta. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen kiertotalouden kehittämissuunnitelman perusteella toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus edistää toimintaansa niin, että sen koko tuoteprosessi edistää kestävästä kehitystä ja kiertotaloutta. Kun kuvion oikean puolen, eli tuotannon osalta kiertotalouden mukainen toiminta on riittävällä tasolla, ja sitä yrityksessä edelleen edistetään, voidaan sidosryhmille viestiä koko yrityksen toiminnan toteutumisesta kestävän kehityksen ja kiertotalousmallin periaattein. Tätä yrityksen viestintää edustaa kuvion 8 vasen puoli. Mikäli kestävä kehitys ja kiertotalous on asetettu yrityksen arvoiksi, on niitä kannattavaa tuoda esille viestinnän kaikilla osa-alueilla. Tähän toimeksiantajayritystä ohjaa tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma, sekä sen liitetiedostona luotu markkinointisuunnitelma.

Kuvion 8 jakaa poikkiviiva ympyrän keskeltä. Se symboloi toimeksiantajayrityksen toiminnan ja viestinnän osa-alueiden lisäksi yrityksen arvojen merkitystä yrityksen viestintään. Arvoihinsa sitoutumattoman yrityksen ympyrä ei sulkeudu, vaan ulottuessaan yli ulkoreunan, poikkiviiva katkaisee sen. Toisin sanoen, noudattamattomien arvojen päälle rakennettu julkisuuskuva voi katkaista ennen pitkää myös koko yri-

tyksen toiminnan. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että yrityksen kokonaisvaltaisesti sitouduttava kestävän kehityksen ja kiertotalouden mukaisiin toimiin. Toimeksiantajayrityksessä strateginen muutos yrityksen toiminnassa, vaikuttaa sekä yrityksen ydintoimintaan, että sen viestintämahdollisuuksiin.



Kuvio 8. Kestävät periaatteet osana yritysviestintää (soveltaen Sitra, [viitattu 15.5.2018])

10 POHDINTA

Lähtötilanteessa työn tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma. Heti työn alkumetreillä toimeksiantajayrityksen huomattiin jo osittain toteuttavan kiertotalousmallin mukaista toimintaa, josta johtuen kiertotaloudesta päätettiin tehdä työn punainen lanka. Kiertotalouden laajentuessa opinnäytetyön keskeiseksi seikaksi, kiertotaloutta käsityksenä ja sen eri ulottuvuuksia oli tarpeellista käsitellä työssä kokonaisvaltaisemmin.

Työ alkaa kestävyyskriisin käsittelyllä, sillä kestävyyskriisi on syy kestäväen kehityksen mukaisten liiketoimintamallien kehittämiseen ja noudattamiseen. Kiertotalous on kokonaisvaltaista, eri toimialojen rajoja ylittävää toimintaa tuotteen ja sen sivuvirtojen elinkaarien maksimoimiseksi, sekä hiilineutraalin liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajayritykselle valmis suunnitelma kiertotalouden edistämisestä omassa yrityksessään, ja mahdollistaa kehittämistoimien perusteella yritykselle markkinoinnillinen etulyöntiasema jaetun arvon tuottajana.

Tämän opinnäytetyön riskinä oli alusta asti työn monen eri osa-alueen epävarma yhdistyminen. Toimintasuunnitelman mukainen kirjallisuustausta antoi hyvän pohjan työn osille, jotka käsittelivät kestävyyskriisiä, kiertotaloutta ja särkeä ruokakalana. Ulkoisen viestinnän teoriaosuus sen sijaan muuttui ja tarkentui työn edetessä, sillä suunnitelmassa ei vielä osattu spesifioida tätä työtä koskevan viestinnän osa-alueita oikein. Nykyisellään teoriatausta kuitenkin tukee täysin työn kaikkia osa-alueita. Tutkimustulosten analysoinnin aikana kävi ilmi, että työn teoriaosuus tuki pitkälti myös tutkimustuloksia, mikä takaa tutkimustulosten analysoinnin jälkeen teorian tiedon täydentäminen oli enää hyvin vähäistä. Tämä edesauttoi työn saattamista loppuun alkuperäisen aikataulun mukaisesti. Lopulta työstä tuli yhtenäinen paketti, jonka kaikki eri osa-alueet tukevat toisiaan. Työn lopullisina tuloksina opinnäytetyössä syntyivät kiertotalouden kehittämissuunnitelma sekä ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma toimeksiantajayritykselle liitetiedostoineen. Näiden aikaansaannosten pohjalta voidaan todeta, että asetettuihin tavoitteisiin päästiin työn tiukasta aikataulusta huolimatta. Opinnäytetyön tulosten pohjalta toimeksiantajayritys

voi syventää kestävyytään kiertotaloustoimintaa edistämällä sekä kontrolloida ja kohdistaa viestintäänsä alue- ja segmenttikohtaisesti.

Määrällisen tutkimuksen oli tarkoitus olla pieni, sillä se käsitti tästä opinnäytetyöstä vain yhden osa-alueen. Pienen otannan takia tutkimuksen tuloksia ei voida pitää laajemmissa määrin luotettavina, vaikkakin ne olivat riittävät tämän opinnäytetyön kannalta. Tutkimustuloksista saatiin määriteltyä toimeksiantajayritykselle kohderyhmä sekä suuntaa antavaa tietoa kiertotalouden nykytilasta Pohjanmaan alueilla. Luotettavamman tutkimustiedon hankkimiseksi tämän opinnäytetyön jatkotoimena olisi kannattavaa toteuttaa vastaava tutkimus, johon tutkijalla tai tutkijaryhmällä olisi mahdollisuus käyttää, tämän opinnäytetyön osana toteutettuun tutkimukseen nähden, paljon enemmän resursseja. Esimerkiksi opinnäytetyö kvantitatiivisena tutkimuksena antaisi resurssit jo paljon laajemman tutkimuksen toteuttamiseen.

Kiertotalous on todella ajankohtainen aihe, jonka merkitys edelleen on nousujohteessa. Tätä tukevat niin opinnäytetyön osana toteutettu tutkimus kuin kuluttajien elintarvikevalinnatkin. Työn jatkotoimena olisi mahdollista aloittaa hankesuunnittelu alueellisesta kestävästä ruokajärjestelmästä. Hankeen yhtenä osapuolena voisi toimia toimeksiantajayritys särkeäyssiilyketuottajana. Alueellinen ruokajärjestelmä tuottaisi jaettua arvoa alueellisella tasolla ruokajärjestelmän kierron kaikille osapuolille, ja yhteiskunnallisella se auttaisi ehkäisemään ilmastonmuutoksen edistymistä. Näin ollen myös toimeksiantajayritys voisi saada alueellisesta kestävästä ruokajärjestelmästä myynnillisen kilpailuedun sekä edelläkävijän aseman kestävä kehityksen mukaisen toiminnan alueellisena edistäjänä.

Lisäksi yrityksen olisi jatkotoimena kannattavaa perehtyä syvällisemmin viestintäänsä, ja sen perusteella laajentaa markkinointisuunnitelmaansa. Tällä hetkellä markkinointisuunnitelman osia voidaan käyttää myös elintarvikekaupoille ja kuluttajille viestimiseen, mutta markkinointisuunnitelma olisi hyvä toteuttaa sekä kokonaisvaltaisena kaikki segmentit huomioon ottaen, että jokaisesta kohderyhmästä erikseen. Tästä opinnäytetyöstä sisäinen viestintä rajattiin pois opinnäytetyön laajuuden kontrolloimiseksi. Tästä syystä jatkotoimena toimeksiantajayritys voisi laatia suunnitelman myös sisäisen viestinnän osalta. Kiertotalouden näkökulmasta kiinnostavaa olisi myös tutkia laajemminkin, kuinka kiertotalousmalliin siirtyminen esimerkiksi Pohjanmaan alueiden ruokapalveluissa tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan.

Tämä opinnäytetyö oli ensikosketukseni kiertotalouteen niin terminä, kuin aiheena-kin. Opinnäytetyön työstämisen aikana ymmärsin, että kiertotalous on kestävä kehityksen kokonaisvaltainen muoto, sillä se koskee yksittäisen toimijan sijasta koko ketjua, tässä tapauksessa ruokaketjua. Tämän opinnäytetyön tekeminen myös osoitti minulle, kuinka työelämässä on järkevää toimia eri linjauksia määriteltäessä. Vaikka työn kaikkien osa-alueiden yhdistäminen nähtiin työn alussa riskinä, työn lopputuloksesta tuli sen moninaisuuden takia laajakatseinen. Oman oppimiseni johdopäätöksenä viestinnän osalta on vielä todettava, että markkinointisuunnitelmia laadittaessa ainakin trendit, toimintaympäristö ja kohderyhmä, ovat aiheellisia tutkimuskohteita.

LÄHTEET

- Accenture. 2014. Circular Advantage: Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: https://www.accenture.com/t20150523T053139_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf
- Aitojamakuja.fi. Ei päiväystä. Tuotekortti. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.5.2018]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/tuotekortti.php>
- Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/hankkeet/alueellinen-kestava-ruokajarjestelma/>
- Biotalous ja puhtaat ratkaisut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Valtioneuvosto. [Viitattu 16.3.2018]. Saatavana: <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/biotalous>
- Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus: bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Digipolis. Ei päiväystä. Hankkeet: Biojätteestä raaka-aineeksi: kala- ja porotalous osaksi kiertotaloutta. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: <http://www.digipolis.fi/palvelut/innovaatio-ja-kehityspalvelut/hankkeet.html>
- Earth Overshoot Day. 2018. Country Overshoot Days. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/country-overshoot-days/>
- Evira. 19.2.2018. Kala. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.5.2018]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/elaimista-saatavat-elintarvikkeet/kala/>
- GS1 Finland Oy. Ei päiväystä. Synkka. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.5.2018]. Saatavana: <https://www.gs1.fi/palvelumme/synkka>
- Haapala, J. & Aavamäki, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Helsingin seudun ympäristöpalvelut. Ei päiväystä. Näin lajittelet biojätettä. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <http://www.kiitoskunlajittelet.fi/jate-laji/biojate/>

- Herkku-Särki. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.5.2018]. Saatavana: <https://www.herkkusarki.fi/>
- Hiilineutraalissa bisneksessä on tulevaisuus. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Sitra. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2016/05/19132907/2018-01-12-sitra-hiilineutraalissa-bisneksessa-on-tulevaisuus.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Helsinki: Kustantajaosakeyhtiö Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. painos. Infor Oy.
- Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uud. painos. Infor/ Management Institute of Finland MIF Oy.
- Järki särki vastaan kaurapuuteri: näistä valitaan vuoden elintarvike. 1.4.2016. [Verkkojulkaisu]. Etelä-Suomen Media Oy: Helsingin Uutiset. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/380099-jarki-sarki-vastaan-kaurapuuteri-naista-valitaan-vuoden-elintarvike>
- Kangasvieri, J. 2018. Toimitusjohtaja. Herkku-Särki. Haastattelut 1.3.–27.5.2018.
- Kiertotalous. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Ruokatieto Yhdistys ry. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vas-tuullisuus-ruokaketjussa/ymparisto/ymparistovaikutusten-pienentaminen-tuotannon-keinoin/kiertotalous>
- Kiertotalousopetusta kaikille koulutusasteille. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. [Viitattu 15.5.2018]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalousopetusta-kaikille-koulutusasteille/>
- Kiiski Kataja, E. 2016. Megatrendit 2016: Tulevaisuus tapahtuu nyt. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2016/>
- Korpelan Voima. Ei päiväystä. Mistä sähkömme tulee. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.5.2018]. Saatavana: <https://www.korpelanvoima.fi/sahkonmyynti/tietoa-sahkosta/mista-sahkomme-tulee>
- Krabbe, K. Ei päiväystä. Mitä on kiertotalous? [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Jätehuoltoyhdistys ry. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <http://www.jateplus.fi/jateplus-12015/mita-on-kiertotalous/>

- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Talentum Media Oy.
- Lindroos, N. 11.5.2018. Sitra: Kestävän ruokajärjestelmän infografiikka osaksi AMK-opinnäytetyötä? [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Eve-liina Rahkonen. [Viitattu 13.5.2018].
- Linnanen, L. 2017. Kiertotalous on kokonaistehokkuutta. Kehittyvä elintarvike 28 (5), 15.
- Luonnonvarakeskus. Ei päiväystä. Ruokahävikki ja ruokajärjestelmän kierrätys. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnon-varoista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/>
- Lyijynen, T. Randell, K. Hattula, T. & Ahvenainen, R. 1997. Kalateollisuuden hygieni- ja pakkausopas. [Verkkosivu]. Espoo: Valtion teknillinen tutkimuskeskus. [Viitattu 18.5.2018]. Saatavana: <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/1997/T1847.pdf>
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruoka-ohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf.pdf>
- Maa- ja metsätalousministeriö. 27.2.2017. Tee alueesi ruoantuotannosta maailman kestäväntä – toteuta kokeiluhanke. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tee-alueesi-ruoantuotannosta-maailman-kestavinta-toteuta-kokeiluhanke
- Matintupa, M. & Rantanen, A. 12.8.2013. Särjen syönti on järkevä. [Verkkosivu]. Yle. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/36773118>
- Mitä on pakkausten tuottajavastuu? Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Pakkauskiekkä RINKI Oy. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://rinki.fi/yri-tyksille/tuottajavastuu/>
- MSC-sertifikaatti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. WWF Suomi. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/kalaopas/MSC-sertifikaatti-1435.a>
- MTK. 1.8.2017. Kiertotalous. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: https://www.mtk.fi/ymparisto/kiertotalous/fi_FI/kiertotalous/
- Nars, K. 2011. Michael Björklund: Lähiruokaa. Suomentaja Saara Villa. Helsinki: Kenneth Nars.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nuotio, J. 13.11.2015. Laatusa voi olla ilman sertifikaattiakin – kaikki yritykset eivät sitä edes halua. [Verkkajulkaisu]. Yle. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8447854>

Pakkausten tuottajavastuun hoitaminen vaivatonta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://rinkiin.fi/yrityksille/liittyminen/>

Pariisin ilmastopöytäsofimus. 11.5.2016. [Verkkosivu]. Valtioneuvosto: Ympäristöministeriö. [Viitattu 16.3.2018]. Saatavana: www.ym.fi/pariisi2015

Pelkonen, J. 25.5.2016. Hiilikädenjäljestä uuden kasvun kimmoke. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/uutiset/hiilikadenjaljesta-uuden-kasvun-kimmoke/>

Pudas Itämeri. 2017. Nyt käynnissä olevat hankkeet. [Verkkosivu]. Helsinki: John Nurmisen Säätiö. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://www.puhdas-meri.fi/info/kaynnissa-olevat-hankkeet/>

Rinki-merkki kertoo yrityksen vastuullisuudesta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: <https://rinkiin.fi/yrityksille/rinki-merkki/>

Ruokailmiöt 2018. [Verkkajulkaisu]. K-Ryhmä. [Viitattu 9.12.2017]. Saatavana: <https://www.k-ruoka.fi/contentassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruokailmiot-2018.pdf>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2018. Hyvää Suomesta: merkin kriteerit. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 10.5.2018]. Saatavana: <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaasuomesta-merkki/merkin-kriteerit>

Salmela, M. 2016. Circular Economy Business Models. [Verkkajulkaisu]. Lahti: Lahti University of Applied Sciences LTD. Bachelor's Thesis in International Trade, Degree Programme in International Trade. Opinnäytetyö. [Viitattu 24.5.2018]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117719/Salmela_Miisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Salminen, J., Tikkanen, S. & Koskiahho, J. 2017. Kohti vesiviisasta kiertotaloutta. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 16/2017. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/188599/SYKEra_16_2017.pdf?sequence=1

Savaspuro, M. & Jousilahti, J. 2013. Kestämätön käy kalliiksi: 10 teesiä kestäväan talouteen. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 1.4.2018.]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestamaton-kay-kalliiksi/>

- Seppälä, A. 2016. Järki särki – sárjessä on järkeä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: John Nurmisen Säätiö. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://www.johnnurmisen-saatio.fi/wp-content/uploads/sites/9/2016/08/Jarkisarki-%E2%80%93-Sarjessa-on-jarkea.pdf>
- Setälä, J. 11.6.2015. Rannikkovesien poistokalastus. [Verkkojulkaisu]. Luonnonvarakeskus. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/download/no-name/%7B4BBF20D6-9D60-4BC8-B67B-6E69B7BEFFC7%7D/109799>
- SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: https://www.sfs.fi/files/3770/SFS-ISO_26000_yhteiskuntavastuuopas_uudet_logot.pdf
- Sitoumus 2050. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.5.2018]. Saatavana: <https://sitoumus2050.fi/>
- Sitra. 28.11.2014. Kiertotalous on Suomelle jopa 2,5 miljardin euron mahdollisuus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/uutiset/kiertotalous-suomelle-jopa-25-miljardin-euron-mahdollisuus/>
- Sitra. Ei päiväystä. Kierrolla kärkeen: Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: https://media.sitra.fi/2017/02/27052122/sitra_kiertotalous_handout_a5_v07-1.pdf
- Sitra. Ei päiväystä. Näin syntyy Suomeen kiertotalous: Kestävä ruokajärjestelmä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.5.2018]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2017/12/15081641/sitrakiertotalouskestavaruokajarjestelma.pdf>
- Sounio, L. Brändikäs. 2010. Talentum Media Oy.
- Suomen Kuitukierrätys Oy. 2017. Kuitupakkausten lajitteluohjeet yrityksille. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: https://asiakas.kotisivukone.com/files/kuitukierratys.kotisivukone.com/Kuitupakkausten_lajitteluohjeet_yrityksille_19_07_2017_V2.pdf
- Suomen Uusiomuovi Oy. Ei päiväystä. Suomen Uusiomuovi Oy:n terminaalit yrityspakkauksille. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: http://www.uusiomuovi.fi/fin/yritykselle/terminaalit_yrityspakkauksille/
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.
- Toivonen, T. & Tuominen, S. 14.9.2017. Tässä nousijat ja laskijat: Avokado valloittanut suomalaiset, perusmaito ei maistu – syömme yhä terveellisemmin. [Verkkojulkaisu]. Yle. [Viitattu 9.12.2017]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/39827871>

- Vallin, H. 14.5.2018. Roskakaloista tuli haluttua herkkua: Kolvaan kala perkaa tänä vuonna yli 200 000 kiloa Pyhäjärven särkiä ja ahvenia. [Verkkojulkaisu]. Pori: Satakunnan kansa. [Viitattu 15.5.2018]. Saatavana: <https://www.satakunnan-kansa.fi/satakunta/roskaloista-tuli-haluttua-herkkua-kolvaan-kala-perkaa-tana-vuonna-yli-200-000-kiloa-pyhajarven-sarkia-ja-ahvenia-200935684>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Terveyttä ruoasta! Suomalaiset ravitsemussuosituksien 2014. [Verkkojulkaisu]. 4. korj. p. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuosituksien_terveytta-ruoasta_2014_fi_web_v4.pdf
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- WWF Suomi. 11.4.2016. Vastuullisuudesta tuli arkipäivää suomalaisessa kalakaupassa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: WWF Suomi. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-jatiedotteet/Vastuullisuudesta-tuli-arkipavvaa-suomalaisessa-kalakaupassa2709.a>
- WWF Suomi. 11.5.2017. WWF:n Kalaoppaasta on julkaistu uusi päivitys. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: WWF Suomi. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/WWF-n-Kalaoppaastaon-julkaistu-uusi-paivitys-3184.a>
- WWF Suomi. 11.4.2018. Suomalaisten ylikulutuspäivä on tänään: jos kaikki eläisivät kuin suomalaiset, tarvitsisimme 3,6 maapalloa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Suomalaisten-ylikulutuspaiva-on-tanaan---jos-kaikki-elaisivat-kuin-suomalaiset--tarvitsisimme-3-6-maapalloa-3439.a>
- WWF. 2012. Suomen vesijalanjälki: Globaali kuva suomalaisten vedenkulutuksesta. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://wwf.fi/me-diabank/2306.pdf>
- WWF:n kalaopas. 5/2017. Särkikalat. [Verkkosivu]. Helsinki: WWF Suomi. [Viitattu 12.12.2017]. Saatavana: https://wwf.fi/kalaopas/?gclid=EAlaIQob-ChMImMCvybE2AIVXIGyCh2CVQtNEAAYASAAEgJtzfD_BwE#s%3%a4rki-kalat
- Yhteiskuntavastuuopas ISO 26000. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: https://www.sfs.fi/files/276/ISO_26000_PK-esite_LR.pdf
- Yritys vastaa pakkausjätteen kuljetuksesta kiinteistöltään. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://rinkiin.fi/yrityksille/yrityspakkaukset/>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Kiertotaloustoiminta Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -kyselylomake

Liite 2. Taulukko kiertotaloustoiminnan kehittämisestä Herkku-Särki -yhtiössä

Liite 3. Markkinointisuunnitelma: Herkku-Särki

LIITE 1 Kiertotaloustoiminta Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueilla -kyselylomake

Arvoisa kyselyn vastaanottaja

Olen restonomiopiskelija (AMK) Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta ja teen tutkimusta kiertotaloustoiminnasta opinnäytetyöhöni liittyen.

Kiertotalous on tällä hetkellä suunta, johon myös ruokaketjua kannustetaan kehittämään. Se on erillinen talousmalli, jossa materiaaleja ja resursseja käytetään niin tehokkaasti, että niiden kierto säilyy mahdollisimman pitkään. Sen tavoitteena on mm. jätteen ympäristö ja hiilineutraalit tuotantoprosessit. Kiertotalous on yksi hallituksen tämänhetkistä Biotalous ja puhtaat ratkaisut -kärkihankkeista. Yksi painopistealueista on Kestävä ruokajärjestelmä.

Kestävän ruokajärjestelmän avainhankkeena toimii Maa- ja metsätalousministeriön hanke, Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä. Sen tarkoituksena on mm., että ruoan tuotanto ja kulutus tapahtuvat samalla alueella ruoan alkuperän kanssa.

Kyselyn avulla toivon saavani Teiltä arvokasta tietoa Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueiden ruokapalveluiden sekä elintarvikekauppojen ja -tukkujen kiertotaloustoiminnan nykytilasta, kehittämistarpeista ja mahdollisuuksista sidosryhmien välillä. Tutkimuksen tulokset tiivistetään osaksi opinnäytetyötä Kestävät periaatteet osana yritysviestintää. Tulosten avulla arvioidaan Pohjois- Keski- ja Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan alueiden toimintaa, mahdollisuuksia ja valmiutta kiertotaloustoiminnan sekä alueellisen kestävä ruokajärjestelmän kehittämisissä.

Lisää tietoa kiertotaloudesta: <https://www.sitra.fi/hankkeet/kierrolla-karkeen-suomen-tiekartta-kiertotalouteen-2016-2025/#mista-on-kyse>

Lisää tietoa Alueellisesta kestävästä ruokajärjestelmästä: <https://www.sitra.fi/hankkeet/alueellinen-kestava-ruokajarjestelma/>

Kysely sulkeutuu tiistaina 8.5.2018 klo 16.00

Ystävällisin terveisin ja vastauksestanne kiittäen:

Eveliina Rahkonen

SeAMK Ruoka, ravitsemispalvelut

1. Valitkaa yrityksenne toimiala tai toimialat. *
 - Ruokapalvelut
 - Elintarvikekauppa
 - Elintarviketukku
2. Valitkaa maakunta tai maakunnat, jonka tai joiden alueella toimitte. *
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Keski-Pohjanmaa
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Pohjanmaa
3. Onko kiertotaloustoiminta teille entuudestaan tuttua? *
 - Kyllä
 - Ei
4. Toteutetaanko kiertotalousmallia tällä hetkellä yrityksenne toiminnassa? Millä tavalla? *
 - Kyllä _____
 - Ei
5. Mitkä tekijät mielestänne voisivat motivoida yritystä, jossa työskentelette, kehittämään kiertotaloutta tukevaa toimintaa? *
6. Onko elintarvikkeella, jonka elinkaareissa on otettu huomioon kiertotalouden edistäminen, mielestänne markkinoinnillista lisäarvoa? Millaista? *
 - Kyllä
 - Ei
7. Tuoko kiertotaloustoiminta tuottajayrityksessä tai elintarvikkeen elinkaareissa lisäarvoa tuotevalintoihinne? *
 - Kyllä
 - Ei
8. Mitkä ovat tämänhetkiset kriteerit elintarviketuotevalinnoissanne? *
9. Kuuluvatko lähituotteet tällä hetkellä elintarviketuotevalikoimaanne? *
 - Kyllä (→ hyppy kysymykseen 11)
 - Ei
10. Onko lähituotteiden lisääminen elintarviketuotevalikoimaanne mahdollista lähitulevaisuudessa? Perustele, jos ei. *

- Kyllä
- Ei _____

11. Villikalalla on vankka rooli kestävän ruokajärjestelmän rakentamisessa. Kuuluvatko villikalat, kuten särkikalat, jossain muodossa tuotevalikoimaanne? *

- Kyllä (→ hyppy kysymykseen 13)
- Ei

12. Olisiko Teillä mielenkiintoa ja halua lisätä villikalatuotteet (esim. särkikalat) tuotevalikoimaanne jossain muodossa? *

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

13. Voisiko mielestänne "kiertotaloutta edistävä" olla tulevaisuudessa yksi kriteeri elintarviketuotevalinnoissanne? *

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

14. Millä tavoin yritys, jossa tällä hetkellä työskentelette, voisi mielestänne kehittää muihin sidosryhmiin liittyvää kiertotaloustoimintaansa? Täyttäkää siltä osin, kuin kierto toteutuu yrityksessänne. *

- Alkutuotanto_____
- Prosessointi_____
- Valmistava teollisuus_____
- Jakelu_____
- Kauppa_____
- Yritykseltä yritykselle kauppa_____
- Kuluttaja_____
- Käyttö_____

15. Miten elintarvikkeen tuottajan olisi mielestänne hyvä viestiä sidosryhmilleen kiertotalouden edistämisestä yrityksessään? *

LIITE 2 Taulukko kiertotaloustoiminnan kehittämistä Herkku-Särki -yhtiössä

Kierron osa	Mitä kehitetään?	Miten kehitetään?
Alkutuotanto	Yhteistyö hoitokalastajien kanssa	Hoitokalastajien yhteystietojen hankkiminen ja yhteistyösopimukset
Materiaalin prosessointi & Valmistava teollisuus	Perkuujäte	Uuteen kiertoon esim. turkisrehuksi
	Kartonkijäte	Kierrätys
	Muovijäte	Kierrätys
	Vesi	Hukkakulutuksen minimointi Vesi- ja energiatehokkaat koneet ja laitteet Käytetään vain Joutsenmerkittyjä pesuaineita Energian ja ravinteiden talteenotto jätevedestä
Jakelu	Jakelun tehostaminen	Logistiikkasuunnitelma Yhteiskuljetukset, yhteistyö lähialueen tuottajien kanssa
Kauppa, Yritykseltä yritykselle -kauppa, Kuluttaja, Käyttö sekä Uusi kierto	Ulkoisen viestintä	Markkinointisuunnitelma Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä Viestintä kestävydestä ja kiertotaloustoiminnan toteuttamisesta Säilykkeen kastikkeen käytettävyydestä lisäarvoa kiertoon Etikettien muutokset kiertotaloutta tukeviksi: säilytysohje ja säilyvyys avattuna sekä metallinkierrätysohje

LIITE 3. Markkinointisuunnitelma: Herkku-Särki

Julkisesta opinnäytetyöstä markkinointisuunnitelman sivut 1–12 on salattu niiden sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

LIITTEET (s. 13–14)

Yrityksen kestävyydestä viestiminen & markkinointiviestintä -jalkauttamis-suunnitelmat

MARKKINOINTISUUNNITELMAN LIITE Yrityksen kestävydestä viestimisen & markkinointiviestinnän jalkauttamissuunnitelmat

Tässä tiedostossa on kuvattuna markkinointisuunnitelman jalkautus, eli markkinointisuunnitelman vieminen strategiasta käytäntöön kestävä johtamisen, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Malli on rakennettu Åbergin (2000, 136) 3*3*3-mallin mukaisesti Juholinin (2009, 82) mukaisella ohjeistuksella.

Isoin laatikko sisältää visioviestin, jossa kuvataan mihin panostetaan. Toisen tason viestit (0) vastaavat kysymykseen mitä, eli määrittelevät strategiset suuntaviivat. Kolmannella tasolla (0.0) vastataan taktisiin kysymyksiin, eli perustellaan, millaisin valinnoin strategia toteutuu. Neljännellä tasolla (0.0.0) on strategian jalkauttamisen taso, jossa kerrotaan esimerkein, kuinka strategia saadaan toteutumaan operatiivisen toiminnan tasolla.

Yrityksen kestävydestä viestiminen

1. Kestävä johtaminen

☐

☐ 1.1 Vastuullinen liiketoiminta

☐ 1.2 Luotettava toimija

☐ 1.3 Yhteistyö

- 1.1.1. Kestävä kehitys asetettava yrityksen arvoksi
- 1.1.2. Tavoitteena jaetun arvon tuottaminen
- 1.1.3. Tavoitteena edistää kestävä kehitystä

- 1.2.1. Avoimuus ja tahto
- 1.2.2. Mahdollistaa muiden toimet jaetun arvon tuottajana
- 1.2.3. Yhteistyö eri toimijoiden kanssa

- 1.3.1. Yritykset ja järjestöt
- 1.3.2. Kuluttajat
- 1.3.3. Osallistaminen

2. Yritysviestintä

☐

☐ 2.1 Ympäristömerkinnät ja -raportit

☐ 2.2 Alueellinen kestävä ruokajärjestelmä

☐ 2.3 Verkkoviestintä

- 2.1.1. ISO 26000 -standardi
- 2.1.2. Hiilikädenjälki
- 2.1.3. Vesijalanjälki
- 2.1.4. MSC-sertifikaatti

- 2.2.1. Kohderyhmän alueellinen rajaaminen
- 2.2.2. Kohdesidosryhmän valitseminen
- 2.2.3. Lähituottaja -korostus

- 2.3.1. Internetsivujen päivitys (vastuullisuusnäkökulma)
- 2.3.2. Sähköpostiopas
- 2.3.3. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma
- 2.3.4. Sitoumus2050 -sivuston hyödyntäminen

Markkinointiviestintä

1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

☐

- ☐ 1.1 Kuntapäättäjien kanssa käytävät keskustelut
- ☐ 1.2 Lähituotteiden markkinointi suoraan suurkeittiöille
- ☐ 1.3 Asiakkaiden tarpeiden huomiointi

- 1.1.4. Kiertotalouden alueellinen vahvistaminen
- 1.1.5. Alueellisen ruokajärjestelmän rakentaminen
- 1.1.6. Lähituotteiden hankkiminen hankintarenkaan ulkopuolelta

- 1.2.1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- 1.2.2. Markkinoinnin työkalut, kuten Aitoja Makuja -tuotekortti/Synkka-palvelu
- 1.2.3. Tiedottaminen (esim. tuote- ja yritysotteet)
- 1.2.4. Myynninedistäminen

- 1.3.1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- 1.3.2. Yhteistyö (esim. pakkauskoon valinta)
- 1.3.3. Palautteen vastaanotto

2. Myynninedistäminen

☐

- ☐ 2.1 Uuden tuotteen kokeilu
- ☐ 2.2 Näytepakkausten toimitus
- ☐ 2.3 Yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen

- 2.1.1. Tuotemaistatustapahtumien järjestäminen
- 2.1.2. Näytepakkausten toimitus

- 2.2.1. Pienemmät pakkauskoot
- 2.2.2. Yhteystietojen selvittäminen
- 2.2.3. Jakelu logistiikkasuunnitelman mukaisesti

- 2.3.1. Kaikki markkinointimateriaalit brändinmukaiset, kuten tuote- ja yritysotteet
- 2.3.2. Alueellisen kestävän ruokajärjestelmän osana toimiminen

3. Tiedottaminen

☐

- ☐ 3.1 Oma tiedostustoiminta
- ☐ 3.2 Julkinen tiedostustoiminta
- ☐ 3.3 Verkkoviestintä

- 3.1.1. Tuote- ja yritysotteet: Kiertotaloustoiminnan toteuttaminen ja edistäminen yrityksessä
- 3.1.2. Ympäristömerkinnät ja -raportit sekä ringi-merkki
- 3.1.3. Suomalaisten ravitsemussuositusten mukaisuus
- 3.1.4. WWF Kalaopas

- 3.2.1. Julkisuus kuvan brändinmukaisuus

- 3.3.1. Internetsivujen jatkuva päivitys
- 3.3.2. Sähköpostioppaan luominen ja käyttö
- 3.3.3. Verkkoyhteisöjen (some) viestintäsuunnitelma